

อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ณัฐนิชา โรจนศิริินทร์

TNI
สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2565

THE INFLUENCES OF DIGITAL MARKETING MEDIA ON PERCEIVED VALUE AND
BRAND PREFERENCE AFFECTING THE DECISION MAKING OF UNDERGRADUATE
STUDY AT PRIVATE UNIVERSITY

Nattanicha Rochanacirin



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration
Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2022

หัวข้อสารนิพนธ์

อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และ
ความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
ศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

โดย

ณัฐนิชา โรจนศิริรินทร์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... กรรมการ

(ดร.เอิบ พงษ์พวงอ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์)

ณัฐนิชา โรจนศิริพันธ์ : อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, 93 หน้า.

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 2) สื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และ 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 4.0

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ที่สถาบันการศึกษารัฐบาล แผนการเรียนสายสามัญเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 - 4.00 และสนใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่สถาบันการศึกษาเอกชน ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วง 18.01 - 24.00 น. จำนวน 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารด้านบันเทิงมากที่สุด และด้านการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บัณฑิตวิทยาลัย
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนักศึกษา
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

NATTANICHA ROCHANACIRIN : THE INFLUENCES OF DIGITAL MARKETING MEDIA ON PERCEIVED VALUE AND BRAND PREFERENCE AFFECTING THE DECISION MAKING OF UNDERGRADUATE STUDY AT PRIVATE UNIVERSITY. ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR.SURASIT UDOMTHANAVONG, 93 PP.

The objectives of this study were to study (1) high-school students' behavior on the use of digital media on the internet (2) influences on the decision making of private university for undergraduate level from digital marketing media, perceived value and brand preference. and (3) to examine the relationship of the causal model and the impact of digital marketing media, perceived value and brand preference on the decision making of undergraduate study at private university. This study was quantitative research that used questionnaire for collecting data. The samples were 500 high-school students. Using descriptive statistics, the data collected were analyzed by using the percentage, mean and standard deviation. Structural Equation Modeling (SEM) analysis was conducted through applications of the Partial Least Squares Smart-PLS 4.0 computer software program.

The analysis of general data of the respondents found that most of the respondents are female, studying in general program at government school, cumulative GPA is 3.01 - 4.00 and interested in studying at private university. Regarding the analysis of behavior on the use of digital media on the internet, it was found that most of the respondents used the internet for the purpose of entertainment and social medias approximately 4 - 6 hours from 6.01 p.m. - midnight via smartphone. Results of structural equation modeling indicated that digital media had impact on decision making of undergraduate study at private university. The digital media had an impact on perceived value. The perceived value had impact on decision making of undergraduate study at private university. The digital media had impact on brand preference. Also, brand preference had the impact on decision making of undergraduate study at private university. These findings were statistically significant at 0.01.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Business Japanese

Advisor's Signature.....

Academic Year 2022

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้จะสำเร็จไปไม่ได้ ถ้าหากขาดความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำวิจัย ช่วยชี้แนะและให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการทำวิจัย

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ ดร.เอิบ พงบุหงอ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริณุชย์ ณ ระนอง ที่ช่วยตรวจสอบและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแบบสอบถามของข้าพเจ้า อันเป็นประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ และ ดร.เอิบ พงบุหงอ ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าของท่าน ให้ข้อสังเกตและคำแนะนำเพิ่มเติม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณนักเรียนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมทั้งขอบคุณสถานที่ต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้ข้าพเจ้าได้เข้าไปเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนนักศึกษาปริญญาโท ไข่ตั้น ไข่ต้ม ไข่นุ้ย ไข่แดง และไข่ดาว ที่คอยให้กำลังใจและความห่วงใยแก่ข้าพเจ้าตลอดการทำวิจัย หากขาดบุคคลเหล่านี้ไปข้าพเจ้าคงขาดกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนจบได้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้ความรู้และประสบการณ์มากมาย ทำให้ข้าพเจ้ามีโอกาสได้ทำการศึกษาเรื่องที่สนใจผ่านสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อไป

ณัฐนิชา โรจนศิริรินทร์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ด
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูป.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
สมมติฐานของการศึกษา.....	7
ขอบเขตของการศึกษา	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
ขั้นตอนการดำเนินงาน	9
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาด	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	18
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า.....	24
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ	26
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการศึกษา	32
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	33
	การวิเคราะห์ข้อมูล	44
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	56
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
	สรุปผลการวิจัย	66
	อภิปรายผลการวิจัย	68
	ข้อเสนอแนะการวิจัย	70
	บรรณานุกรม	74
	ภาคผนวก	81
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	82
	ภาคผนวก ข. จดหมายเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม	89
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	93

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1	จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ... 2
2	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน 10
3	สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความขึ้นชอบในตราสินค้ำ 25
4	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม 39
5	IOC Test สื่อดิจิทัลทางการตลาด 40
6	IOC Test คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 41
7	IOC Test ความขึ้นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 42
8	IOC Test การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 42
9	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)..... 46
10	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถาบันการศึกษา) 47
11	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (แผนการเรียน) 47
12	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เกรดเฉลี่ยสะสม) 47
13	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ความสนใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน) 48
14	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ช่วงเวลาในการใช้)..... 48
15	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อวัน)..... 49
16	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (อุปกรณ์ที่ใช้) 49
17	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (วัตถุประสงค์ในการใช้) 49
18	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ประเภทข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุด).... 50
19	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์..... 51
20	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อวิดีโอออนไลน์ 52
21	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 52
22	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความขึ้นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 54
23	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 55
24	ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด..... 56
25	ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดที่พิจารณาใหม่ 58
26	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)..... 60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก	61
28 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ..	63
29 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	64



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	การเติบโตของประชากรไทยปี 2565.....	2
2	Internet User ในประเทศไทย ปี 2564.....	4
3	ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษาผ่านสื่อดิจิทัลประเภทสื่อสังคมออนไลน์	5
4	ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษาผ่านสื่อดิจิทัลประเภทสื่อสังคมออนไลน์	5
5	ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษาผ่านสื่อดิจิทัลประเภทสื่อวีดิโอออนไลน์	6
6	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	8
7	กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตของกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ปี 2564	14
8	คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้.....	19
9	ลำดับชั้นคุณค่าผู้บริโภค	20
10	เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง.....	62

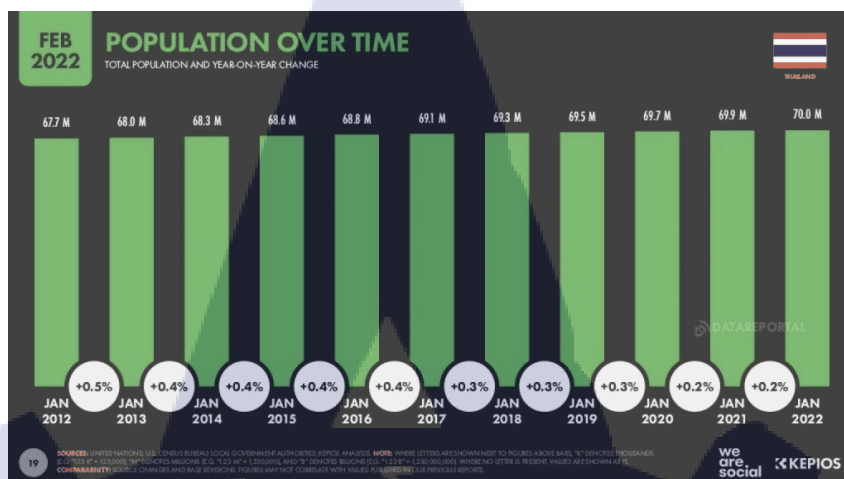
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่วางเป้าหมายในการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษาและศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรากฐานของความเจริญก้าวหน้าของประเทศ และส่วนสำคัญที่สุดที่จะทำให้ประเทศเจริญก้าวหน้าได้ คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (เอนก ณะชัยวงศ์; และคณะ. 2553) การศึกษาจึงเป็นสิ่งที่หลายคนให้ความสำคัญ โดยมีแนวคิดว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ได้ดีกว่า ดังนั้นบุคคลทั่วไปจึงพยายามที่จะศึกษาให้ถึงระดับสูงที่สุด คือ ระดับอุดมศึกษา จนมีคำกล่าวที่ว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่นิยมคนที่มีปริญญา (วิระยา พิมพ์พันธ์; และคณะ. 2562) ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศที่มีการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษามากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยที่อยู่ภายใต้การกำกับของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีมากกว่า 155 แห่ง (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. 2564) ซึ่งทุกสถาบันล้วนแล้วแต่มีพันธกิจหรือบทบาทหน้าที่เหมือนกัน คือ การจัดการศึกษา การผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม (รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร. 2559) แต่ในปัจจุบันทั้งสถาบันอุดมศึกษาไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาลหรือเอกชนต่างประสบปัญหาของจำนวนผู้เรียนที่ลดลง ทำให้ไม่ว่าจะเป็นสถาบันของภาครัฐหรือเอกชนต่างต้องดิ้นรนที่จะดึงดูดให้นักเรียนเกิดความสนใจในสถาบันของตนเองให้มาก แต่ถึงอย่างไรก็ตามสถาบันอุดมศึกษาของรัฐก็ยังคงมีความได้เปรียบสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่หลายมิติ ซึ่งหากจำนวนผู้เรียนลดลง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลจะไม่ค่อยประสบปัญหาในด้านงบประมาณสำหรับการบริหารจัดการ แต่สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นจำเป็นต้องออกแรงกว่ามาก เนื่องจากงบประมาณในการบริหารจัดการมาจากความรับผิดชอบของตนเอง รวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ จึงทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก (มติชนออนไลน์. 2561)

อีกทั้งอัตราการเกิดของประชากรไทยในปีหลัง ๆ ค่อนข้างคงที่และเกิดภาวะประชากรถดถอย (DataReportal. 2022) ส่งผลให้นักเรียนที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามีจำนวนลดน้อยลง จึงเกิดสภาพการแข่งขันในการรับสมัครนักเรียนที่สูง ทั้งระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลกับเอกชน และระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้วยกันเอง



รูปที่ 1 การเติบโตของประชากรไทยปี 2565

ที่มา : DataReportal. (2022). **Digital 2022 Thailand (February 2022)**. Online.

จากสถิติการเข้าศึกษาต่อในระดับสถาบันอุดมศึกษา ในปีการศึกษา 2563 ถึง 2564 จำนวนของนักศึกษาปีที่ 1 ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ดังตารางที่ 1 โดยปีการศึกษา 2563 มีจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 86,288 คน แต่ในปีการศึกษา 2564 มีจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพียง 67,697 คน (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. 2564)

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ปีการศึกษา	จำนวนนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย
2563	76,628 คน
2564	67,697 คน

ที่มา : กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). นักศึกษาเข้าใหม่ จำแนกตาม กลุ่มสถาบัน ชื่อสถาบัน คณะ สาขาวิชา ระดับการศึกษา และ เพศ. ออนไลน์.

ด้วยเหตุนี้ สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของเอกชนจึงต้องดำเนินการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของตนเองมากขึ้น หรือรักษาจำนวนนักเรียนไม่ให้ลดลง ซึ่งสังคมไทยยังมีความนิยมในตราสินค้าหรือการยอมรับในชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะยังเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มีชื่อเสียงและพัฒนาก้าวหน้า ย่อมได้รับความสนใจหรือมีความนิยมมากกว่าสถาบันอุดมศึกษากลุ่มใหม่หรือสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร. 2559) จึงเป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องคำนึงถึงว่าจะต้องดำเนินการอย่างไรจึงจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อให้เข้ามาศึกษาต่อที่สถาบันของตนได้ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Chi; and Kilduff. 2011) โดยในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้น เป็นที่ยอมรับว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Bovee; et al. 1995) ทั้งนี้สื่อที่ใช้สื่อสารทางการตลาดมีหลายประเภท เช่น การโฆษณา การบอกต่อปากต่อปาก การส่งเสริมการขายโดยใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ปัจจุบันสื่อทางการตลาดยังใช้ในลักษณะของการนำสื่อทางเทคโนโลยีสารสนเทศหรือที่เรียกว่า “สื่อดิจิทัล” มาใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงมากขึ้น ซึ่งจากสถิติพบว่าประเทศไทยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 69.5 เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ และเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยร้อยละ 59.5 นอกจากนี้ คนไทยใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตวันละมากถึง 8.44 ชั่วโมง เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกที่อยู่ที่ 6.54 ชั่วโมงต่อวัน และคนไทยยังใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 2.48 ชั่วโมงต่อวัน สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก 2.25 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อหาข้อมูลแบรนด์ที่สนใจร้อยละ 55.5 จากค่าเฉลี่ยโลกร้อยละ 44 ดังรูปที่ 2 จึงกล่าวได้ว่าสื่อดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การตลาดในยุคใหม่ต้องปรับตัวในทันกับโลกดิจิทัล (Leboff. 2014)

TNI

THAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

Marketeer อยู่บนโลกออนไลน์
คนไทย ไม่แพ้ชาวโลก

	ไทย	โลก
Internet User	69.5%	59.5%
ใช้อินเทอร์เน็ต	8.44 ชั่วโมง/วัน	6.54 ชั่วโมง/วัน
ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ	5.07 ชั่วโมง/วัน	3.39 ชั่วโมง/วัน
ใช้อินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์	3.38 ชั่วโมง/วัน	3.16 ชั่วโมง/วัน
เล่นเกม	96.6%	86.9%
ใช้เวลาเล่นเกม Console	1.38 ชั่วโมง/วัน	1.12 ชั่วโมง/วัน
ซื้อของออนไลน์	83.6%	76.8%
ซื้อของออนไลน์ผ่านมือถือ	74.2%	55.4%
ใช้โซเชียลมีเดีย	78.7%	53.6%
ใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย	2.48 ชั่วโมง/วัน	2.25 ชั่วโมง/วัน
ใช้โซเชียลมีเดียหาข้อมูล		
แบรนด์ที่สนใจ	55.5%	44.8%
ใช้โซเชียลมีเดียทำงาน	47.0%	40.4%
มีบัญชีโซเชียลมีเดีย	10 บัญชี	8.4 บัญชี
เข้าเว็บไซต์ผ่านมือถือ (ด้วย Web Browsers)	60.2%	55.7%
ใช้บริการฟีดแบ็ค	61.0%	55.5%
ดู TV Streaming	60.8%	70.0%
บล็อกโฆษณา	40.0%	42.7%
ความเร็วของอินเทอร์เน็ตมือถือ	51.75 Mbps	42.70 Mbps
ความเร็วของอินเทอร์เน็ตบ้าน	308.35 Mbps	96.43 Mbps

คิดสัดส่วนจาก Internet user อายุ 16-64 ปี ที่มา : We Are Social, มกราคม 2564
ยกเว้น Internet User, ความเร็วของอินเทอร์เน็ตมือถือ/บ้าน, ใช้สัดส่วนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย

รูปที่ 2 Internet User ในประเทศไทย ปี 2564

ที่มา : Marketeer. (2564). **Internet User ในประเทศไทย 2564** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก. ออนไลน์.

สถาบันอุดมศึกษาซึ่งเป็นธุรกิจด้านการศึกษา ก็ได้นำสื่อดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความตระหนักรู้ กระตุ้นให้เกิดความชอบ การจดจำแบรนด์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ (ปิ่นปัทม์ จำตา; และ ชลทิศ ดาราวงษ์. 2562) ทำให้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดจึงเป็นส่วนช่วยในการสื่อสารให้เกิดการตัดสินใจ เนื่องจากการสื่อสารที่มีผลมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้ นับว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาที่ใช้สื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น (ทรงพล สุนตระกูล. 2561) ดังนั้นในปัจจุบันแต่ละสถาบันการศึกษาจึงมีการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันไป ดังรูปที่ 3 - รูปที่ 5 เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและจุดเด่นของสถาบันตนเอง และหากสถาบันอุดมศึกษามีการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อดิจิทัลที่ดี ก็ย่อมทำให้เกิดความชอบในสถาบันการศึกษานั้นขึ้นมา (ปาลิตา จงจิต. 2561)



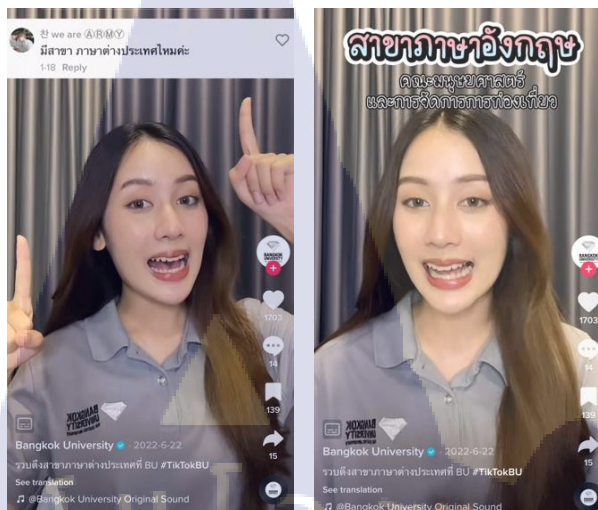
รูปที่ 3 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษาผ่านสื่อดิจิทัลประเภทสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา : สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น. (2565). 5 เหตุผลที่ต้องมาเรียนที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. ออนไลน์.



รูปที่ 4 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษาผ่านสื่อดิจิทัลประเภทสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2565). #DEK65 จบสายไหนก็มาเรียนได้. ออนไลน์.



รูปที่ 5 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษาผ่านสื่อดิจิทัลประเภทสื่อวิดีโอออนไลน์

ที่มา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2565). รวบรวมสาขามหาวิทยาลัย BU. ออนไลน์.

จากที่กล่าวมาข้างต้นในเรื่องของสื่อดิจิทัลที่นำมาใช้ในการดึงดูดผู้เรียน ให้เกิดการรับรู้คุณค่าและความชอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาในสถาบันอุดมศึกษานั้น ๆ จึงเป็นผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนทราบถึงพฤติกรรม ความคิดเห็นของผู้เรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และเป็นข้อมูลให้สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของสถาบันตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สมมติฐานการศึกษา

1. สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3. การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
4. สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
5. ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยตัวแปรที่ใช้ศึกษา มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ สื่อดิจิทัลการตลาด ด้านสื่อสังคมออนไลน์และด้านสื่อวิดีโอออนไลน์
2. ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ขอบเขตด้านเวลา

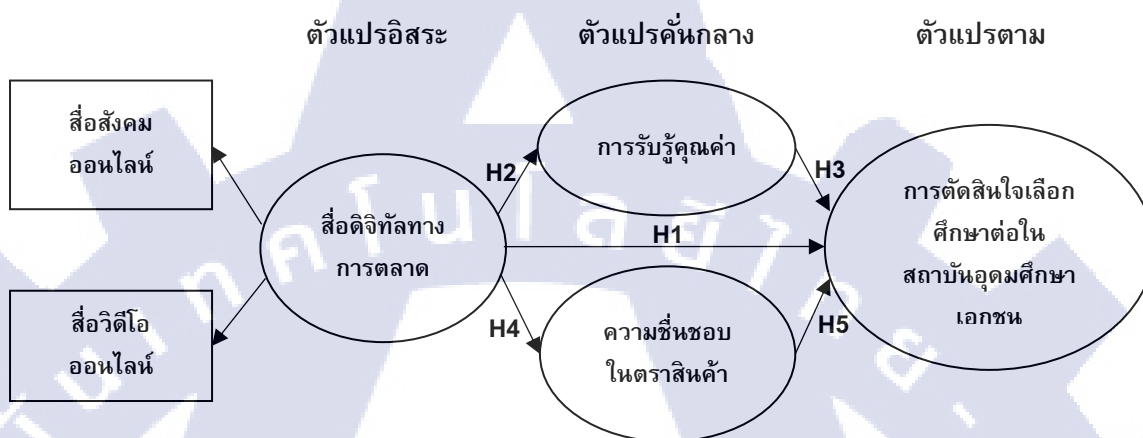
ใช้ระยะเวลาในการวิจัย 8 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน 2565 - มกราคม 2566

ขอบเขตด้านประชากร

นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 520 คน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนี้



รูปที่ 6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อันได้แก่ สื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์

1. สามารถนำข้อมูลของอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ไปวิเคราะห์การดำเนินงานของธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. สามารถนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้
3. สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาหรืองานบริการด้านการศึกษาได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สื่อดิจิทัลทางการตลาด** หมายถึง การผลของการนำเสนอเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร หรือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางระบบสารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดการเข้าถึง เนื้อหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสม ทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ไปในทางที่ดี
2. **สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์เพื่อการสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล และเชื่อมโยงกับความสนใจของผู้อื่น เช่น Facebook Twitter Instagram เป็นต้น
3. **สื่อวิดีโอออนไลน์** หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีเนื้อหาที่ให้เลือกหลากหลายและมีอิสระในการรับชม ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น YouTube TikTok เป็นต้น
4. **การรับรู้คุณค่าด้านความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน** หมายถึง การที่ผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อรับรู้และมองเห็นว่ามีคุณค่า มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดีและมีความชื่นชอบ ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสถาบันหรือสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ๆ
5. **ความชื่นชอบในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน** หมายถึง การที่ผู้ที่จะเข้าศึกษาทัศนคติที่ดีและมีความชื่นชอบในตราสถาบันหรือสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ๆ
6. **การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน** หมายถึง การพิจารณาเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหนึ่งที่จะศึกษาต่อ โดยประเมินว่าดีและถูกต้องแล้วจากหลาย ๆ ทางเลือก
7. **สถาบันอุดมศึกษาเอกชน** หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาภายใต้การบริหารงานของเอกชนที่อยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 2 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

กิจกรรม	มิ.ย. 65	ก.ค. 65	ส.ค. 65	ก.ย. 65	ต.ค. 65	พ.ย. 65	ธ.ค. 65	ม.ค. 66
1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินการวิจัย	↔							
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย		↔						
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย				↔				
4. สํารวจกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้					↔			
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล						↔		
6. สรุปและรายงานผล								↔

บทที่ 2

หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสรุปประเด็นสำคัญ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ โดยมีลำดับการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 (พงษ์พิลัย วรรณราช. 2548) บัญญัติไว้ว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง สถานศึกษาของเอกชนที่ให้การศึกษาระดับปริญญาแก่บุคคลตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป โดยมีลักษณะเป็นสถานศึกษาและวิจัย มีวัตถุประสงค์ในการให้การศึกษ ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรมของชาติ และประเภทสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีทั้งหมด 3 ประเภท คือ

1. มหาวิทยาลัย
2. สถาบัน
3. วิทยาลัย

ซึ่งการจัดตั้งจะต้องได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการอุดมศึกษา

สอดคล้องกับกฎกระทรวง เรื่องกำหนดลักษณะของมหาวิทยาลัย สถาบัน และวิทยาลัยของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2549 (รุจินันท์ วาธีวัฒนารัตน์. 2554) ที่กล่าวว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละประเภทมีภารกิจและลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

1. มหาวิทยาลัยมีลักษณะที่สำคัญ คือ ให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง หลายสาขาวิชาหรือหลายกลุ่มสาขาวิชาให้การศึกษาเพื่อให้ประกาศนียบัตรอนุปริญญาปริญญา

ทุกชั้นและประกาศนียบัตรบัณฑิตแก่ผู้จบการศึกษา มหาวิทยาลัยมีภารกิจหลัก คือ การสอน การผลิตบัณฑิต การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและการทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรมของชาติ

2. สถาบันมีลักษณะที่สำคัญ คือ ให้การศึกษาและส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง เหมือนมหาวิทยาลัยแต่เน้นการสอนในสาขาวิชาใดหรือกลุ่มสาขาวิชาใดโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ยังมีลักษณะที่เหมือนกับมหาวิทยาลัยในเรื่องของการให้การศึกษาเพื่อประกาศนียบัตรและมีภารกิจหลักที่เหมือนกันกับมหาวิทยาลัย

3. วิทยาลัยมีลักษณะที่เหมือนกับมหาวิทยาลัยและสถาบันแต่มีลักษณะเด่น คือ ให้การศึกษาและส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงในบางสาขาวิชา

สิ่งที่มีความแตกต่างระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถาบันและวิทยาลัยที่ชัดเจนที่สุด คือ เรื่องที่ดินสำหรับการจัดตั้งสถาบันหรือวิทยาลัยต้องมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 10 ไร่ จึงจะจัดตั้งสถาบันหรือวิทยาลัยได้ ส่วนมหาวิทยาลัยต้องมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 100 ไร่ จึงจะสามารถจัดตั้งมหาวิทยาลัยได้ และทั้ง 3 ประเภทต้องเป็นที่ดินที่ติดต่อกันเป็นผืนเดียวกัน หากที่ดินไม่ได้มีพื้นที่ติดต่อกันเป็นผืนเดียวกัน ต้องมีการเชื่อมโยงติดต่อกันในลักษณะที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการศึกษาและสามารถจัดกิจกรรมทางการศึกษาได้โดยสะดวก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาด

ความหมายของสื่อดิจิทัล

ไพฑูรย์ มะณู (2559) ได้อธิบายว่า สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล โดยการเขียนโปรแกรมตั้งอยู่บนพื้นฐานของเลขฐานสอง โดยดิจิทัล หมายถึง การแยกแยะระหว่าง "0" กับ "1" ในการแสดงข้อมูล สามารถถูกสร้าง อ้างอิงถึงและได้รับการแจกจ่ายผ่านทางเครื่องประมวลผลข้อมูลดิจิทัล

โสภณ อ่าวลิกน้อย (2562) ยังกล่าวเสริมอีกว่าในปัจจุบันได้มีการนำสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินชีวิต เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด โดยเป็นการนำเอาข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอมาจัดรูปแบบโดยอาศัยเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างสื่อ เพื่อผลิตออกมาเป็นสื่อดิจิทัลที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ โฆษณา เกมออนไลน์ หรือสื่อการสอน เป็นต้น

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

สุริยะ ฉายะเจริญ (2557) และ ไพฑูรย์ มะณู (2559) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลนั้นประกอบไปด้วย

1. ข้อความ เป็นรูปแบบการแสดงผลผ่านหน้าจอของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญในการขยายความ หรืออธิบายความหมาย ซึ่งข้อความนั้นสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อให้

เกิดความน่าสนใจโดยในปัจจุบันมีรูปแบบตัวอักษร และสีของตัวอักษรมากมาย เพื่อให้ข้อความนั้นมีความแปลกใหม่น่าสนใจยิ่งขึ้น

2. ภาพนิ่ง ลักษณะภาพไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพลายเส้น ภาพสเก็ต สามารถสร้างได้บนกระดาษ หรือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับภาพนิ่งนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก การรู้สื่อในรูปแบบภาพเป็นการรับรู้ผ่านการมองเห็น ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้หลากหลายและลึกซึ้งมากกว่าข้อความและเสียง “หนึ่งภาพล้านความหมาย”

3. เสียง จะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัล ก่อนข้างมีความสำคัญสำหรับสื่อดิจิทัล เสียงนั้นมีหลากหลายชนิด การเลือกเสียงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำมาใช้ หากนำมาใช้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมก็จะทำให้งานนั้นมีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดแก่ผู้ที่ได้รับชม และเกิดความสมบูรณ์ของงานนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

4. ภาพเคลื่อนไหว เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยวิวัฒนาการมาจากการถ่ายภาพนิ่งเป็นจำนวนมากมาทับซ้อนกันอย่างต่อเนื่อง ภาพเคลื่อนไหวนั้นเกิดจากการสร้างจากซอฟต์แวร์ที่มีการเรียบเรียงภาพอย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพ นับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสื่อดิจิทัล เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น

5. วิดีโอ เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัลนั้นสามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ ที่เป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวก็ได้ ซึ่งเป็นการผสมผสานของกันและกันอย่างลงตัว โดยสามารถสร้างวิดีโอได้จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น กล้องบันทึกภาพเคลื่อนไหว อุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยเมื่อเป็นการแสดงภาพ เสียงบรรยายภาคในปัจจุบันได้อย่างครบถ้วน ทำให้ผู้ที่ได้รับชมสื่อดิจิทัลด้วยวิดีโอ นั้น สามารถเข้าถึงในเรื่องราว นั้น ๆ ได้มากที่สุด

ธัญวัช วิเชียรพันธ์ (2557) ที่อธิบายไว้เช่นเดียวกันว่า สื่อดิจิทัลมีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ชนิด ได้แก่ ข้อความ (Text) เสียง (Audio) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพวิดีโอ (Video) โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

1. ข้อความ (Text) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล มีรูปแบบตัวอักษรและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการ สามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนำเสนอได้ด้วย มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ โดยโปรแกรม Word Processor เช่น Microsoft Word, Text Editor, Note pad เป็นต้น

1.2 ข้อความที่ได้จากการสแกน จนได้ออกมาเป็นรูปภาพ

1.3 ข้อความ Hyper Text เป็นรูปแบบข้อความ เช่น การเผยแพร่เอกสารผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อความหรือส่วนอื่น ๆ ได้

2. เสียง (Audio) อยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล สามารถเล่นซ้ำได้โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาเฉพาะ สื่อดิจิทัลที่น่าสนใจ คือ สื่อที่มีการนำเสียงมาประกอบการนำเสนอ ทำให้น่า

ติดตามยิ่งขึ้น เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ชมมากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง จึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นมากสำหรับสื่อดิจิทัล

3. ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพลายเส้น มีบทบาทต่อสื่อดิจิทัลมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร และภาพจะให้ผลเชิงการเรียนรู้หรือการรับรู้ได้ดีกว่าและสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าตัวอักษร

4. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้ สามารถสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชมได้ดีกว่าภาพนิ่ง

5. วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อความ รูปภาพประกอบเสียงได้ดีมากกว่าองค์ประกอบอื่น แต่อาจต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บค่อนข้างมาก

ประเภทของสื่อดิจิทัล

ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) ได้อธิบายว่า สื่อดิจิทัลมีหลายประเภทสำหรับการนำไปใช้งานให้เหมาะสมกับบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) บล็อก (Blog) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) และวิดีโอออนไลน์ (Online Video) เป็นต้น โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาสื่อดิจิทัล 2 ประเภท คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์ เนื่องจากผลสำรวจกิจกรรมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z พบว่ามีการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และรองลงมาเป็นการดูคลิปวิดีโอ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2564) ดังรูปที่ 7



รูปที่ 7 กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ปี 2564

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะที่ Gen Y แซมปี 6 สมัย. ออนไลน์.

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง

กัมปนาท คูศิริรัตน์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันนี้มีจำนวนสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกกว่า 500 ล้านราย และคาดกันว่าในประเทศไทยจะมีจำนวนสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากถึง 10 ล้านราย ประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดของสังคมออนไลน์จะอยู่ในช่วงอายุ 18 - 24 ปี คิดเป็นสัดส่วนถึง 42% โดยมีตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมในปัจจุบัน ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีลักษณะสำคัญคือการปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของการเป็นชุมชน (Community) เฟซบุ๊กนอกจากจะดูเนื้อหาของการสื่อสารของผู้ผลิตสื่อ การมีปฏิสัมพันธ์ การเชื่อมโยงของข้อมูล และลักษณะการรวมกลุ่มคนผ่านความสนใจ จุดยืน หรือความคิด เพราะลักษณะของชุมชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมีลักษณะของความเป็นส่วนตัว ใกล้ชิด ปฏิสัมพันธ์ได้ลึกซึ้ง และมักแสดงความคิดเห็นหรือตัวตนอย่างเต็มที่

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่สื่อสารแบบสั้น ๆ กระชับ แต่โดดเด่นเรื่องของความรวดเร็ว การปฏิสัมพันธ์ และการสร้างเทรนด์หรือกระแสผ่านการใช้ แฮชแท็ก (hashtag) จะเห็นการนำทวิตเตอร์มาใช้ในการรายงานข่าวซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรายงานข่าวและการเล่าเรื่องจากพื้นที่ หรือเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ต้องเกาะติดสถานการณ์และความรวดเร็วในการรายงาน

3. อินสตาแกรม (Instagram) ในบริบทของการสื่อสารในประเทศไทย อินสตาแกรมมีบทบาทเป็นที่ต้นทางของข้อมูล และกระแสที่ถูกหยิบมาต่อยอดเป็นประเด็นทางสังคม เป็นช่องทางการทำการตลาด เป็นช่องทางในการสร้าง Personal Brand และเป็นช่องทางของคนดังและผู้ทรงอิทธิพลใช้ในการสื่อสารโดยไม่ต้องผ่านสื่อมวลชน การเข้าใจกระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารบนอินสตาแกรมมีมิติที่สำคัญในการช่วยให้เข้าใจบริบททางสังคม วัฒนธรรม และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมและกิจกรรมของคนผ่านภาพและคลิปวิดีโอ

ภาสกร ศรีสุวรรณ; และ ธีรพงษ์ วิริยานนท์ (2564) ได้กล่าวว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมาการทำตลาดผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญทางด้านการตลาดของธุรกิจออนไลน์ เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายที่สุด และรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

อิศราวุฒิ กิจเจริญ (2559) กล่าวว่ายูทูบ (YouTube) คือ สื่อวิดีโอออนไลน์ที่มีเนื้อหาหลากหลายไม่ว่าจะเป็นวิดีโอโฆษณา มิวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง หรือคลิปวิดีโอจากบุคคลทั่วไป โดยคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนยูทูบ (YouTube) ส่วนมากจะเป็นคลิปวิดีโอที่ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป และอัปโหลดโดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปโดยง่าย เช่นเดียวกับ อูไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2555) กล่าวไว้ในหนังสือ Digital Commerce : Turn Buyers to Buyers : Turn

Browsers to Buyers ว่า “ยูทูป” ถือเป็นเสิร์ชเอนจินที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และยูทูปได้เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถสร้างยูทูปชาแนลได้ พร้อมทั้งสามารถหารายได้จากวิดีโอที่ผลิตก่อให้เกิดความหลากหลายในเนื้อหาที่ช่วยตอบโจทย์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาอยู่กับโซเชียลมีเดียค่อนข้างมาก และดูวิดีโอออนไลน์มากกว่าโทรทัศน์ ทำให้ยูทูปกลายเป็น “The Third Wave of Media” ต่อจากทีวีเน็ตเวิร์คและเคเบิลเน็ตเวิร์ค

สิตานันท์ แขวงเมือง (2564) ได้กล่าวเสริมว่าอีกหนึ่งแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ ดิกต็อก (TikTok) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ที่มีความทันสมัยได้รับความนิยมทั่วโลก เนื่องจากแอปพลิเคชันดังกล่าวมีฟีเจอร์โดดเด่น ลักษณะการใช้งานสะดวกสบาย มีกระแสแฮชแท็กและชาเลนจ์ต่าง ๆ ที่เชิญชวนให้ผู้ใช้มาร่วมสนุกกัน ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมที่มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ จึงทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดสร้างไวรัล (Viral) เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ และ ภาวิธร รัชฎาเจริญ (2564) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok ไว้ว่า เป็นแอปพลิเคชันทางโซเชียลมีเดียสำหรับเผยแพร่วิดีโอสั้นจากประเทศจีนที่สามารถสร้างวิดีโอได้เอง มีเครื่องมือที่ใช้งานง่าย สามารถตัดต่อ แก้ไขวิดีโอขนาดสั้น มีเอฟเฟกต์ (Effect) พิเศษ ฟิลเตอร์ AR (AR Filter) และเสียงเพลงฟรี มีเนื้อหาของวิดีโอที่หลากหลายตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัย เชื่อมต่อกับคนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งสามารถปรับฟีด (feed) ของวิดีโอได้ตามความสนใจและสนุกสนานกับการดูวิดีโอได้เพียงแค่เลื่อนผ่านไป

คุณลักษณะของสื่อดิจิทัล

เดฟ เฮนเรตตา (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. 2554; อ้างอิงจาก Deb Henretta. n.d.) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลใน 5 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. การเชื่อมต่อ (Connection) สื่อดิจิทัลทำให้การติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น การเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารสามารถทำได้ตลอดเวลาแบบไร้พรม ตัวอย่างเช่น การใช้ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลกเพื่อลดการเดินทางไปยังสถานที่ประชุม การใช้เครื่องมือดิจิทัลมาใช้ในการดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลังและสร้างระบบส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversation) สื่อดิจิทัลได้เปลี่ยนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสนทนาโต้ตอบกับผู้บริโภคแบบทันทีและต่อเนื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแพลตฟอร์มในการทำ Focus Group การทำวิจัยออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เป็นต้น

3. การร่วมสร้าง (Co-Creation) สื่อดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างคอนเทนต์ทางการตลาดแบบ Co-Creation โดยการทำงานแบบประสานงานร่วมกันขององค์กรหรือหน่วยงานภายนอกเปลี่ยนคอนเทนต์ทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นคอนเทนต์ที่เกิดจากแนวคิดและความ

ต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัล จึงได้ผู้บริโภคมาร่วมในการบอกต่อ

4. การพาณิชย์ (Commerce) แปรนัยชั้นนำจำนวนมากต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์

5. ชุมชน (Community) อิทธิพลของโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุริยะ ฉายะเจริญ (2557) ได้อธิบายบทบาทของสื่อดิจิทัลไว้ว่า สื่อดิจิทัล (Digital Media) มีบทบาทอย่างสูงในแง่ของการผลิต (Product) และขยายช่องทางการสื่อสาร เพราะไม่เพียงให้ความสะดวก รวดเร็ว และกระบวนการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพเท่านั้น หากแต่ยังสามารถแบ่งปันข้อมูลในทางตรงได้อย่างดีเยี่ยมอีกด้วย เช่น การแชร์ (Share) หรือการแบ่งปันข้อมูล เป็นต้น และสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะในส่วนของการสื่อสารสังคมหรือเครือข่ายสังคม (Social Network) ไม่เพียงมีหน้าที่ในการที่จะร้อยสัมพันธ์ภาพ (Relationship) ของมนุษย์ในเกิดภาวะของการไม่มีพรมแดนเพื่อพัฒนาไปสู่กระบวนการข้ามผ่านความเป็นชาติและสลายระดับชั้นของปัจเจกบุคคลให้กลายเป็นเพียงบุคคลสาธารณะ ในขณะที่เดียวกันผู้สร้างเครือข่ายเองก็สามารถที่จะกำหนดเขตแดนของตนเองได้ เพื่อสร้างกลุ่มชุมชนขนาดเล็กโดยมีเป้าหมายทางการสื่อสารในวงจำกัด เช่น การตั้งสถานะความเป็นส่วนตัวใน Facebook การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านการแชท (Chat) เป็นต้น

เอเวอเรตต์ (พีระ จิระโสภณ; และคณะ. 2559; อ้างอิงจาก Everett. n.d.) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. สื่อดิจิทัลมีลักษณะที่สามารถตอบโต้ (Interactivity) กันระหว่างคนกับเทคโนโลยีได้อย่างฉับพลันทันที โดยสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในมิติด้านกาละ (Time) และเทศะ (Space) ของการสื่อสาร
2. สื่อดิจิทัลมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล (Individual) สูง
3. สื่อดิจิทัลลักษณะแยกเป็นส่วน ๆ (Asynchronous) และสามารถนำมาประกอบกันใหม่ได้ในภายหลัง โดยไม่ต้องมาเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน

ประโยชน์ของสื่อดิจิทัล

กัมปนาท คูศิริรัตน์ (2563) ได้อธิบายเกี่ยวกับข้อดีของสื่อดิจิทัล ดังนี้

1. สื่อดิจิทัลมีความคงทนมากกว่า เนื่องจากรูปแบบของข้อมูลที่จัดเก็บแบบสองระดับ (0 กับ 1) ทำให้โอกาสที่จะผิดเพี้ยนจะเกิดขึ้นได้ยากกว่า
2. รูปแบบของการนำไปใช้งานทำได้หลายวิธี หากจัดเก็บข้อมูลแบบดิจิทัลจะสามารถแปลงไปสู่รูปแบบอื่นได้ง่าย เช่น การถ่ายรูปด้วยกล้องดิจิทัล เมื่อได้เป็นข้อมูลภาพออกมาแล้วสามารถพิมพ์ภาพลงบนกระดาษ จอคอมพิวเตอร์หรือจอโทรทัศน์ได้

3. สามารถนำไปผสมผสานกับสื่อรูปแบบอื่น เช่น ภาพถ่าย การแสดงแบบ Multi-Media เมื่อนำไปรวมกับเสียง

4. สามารถปรับเปลี่ยนสื่อได้ เช่น สื่อที่เป็นภาพถ่ายหรือวิดีโอ

5. เข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ และทุกเวลา เพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Internet)

6. เมื่อมีการพัฒนาสื่อดิจิทัลนี้มากขึ้น ก็ย่อมมีราคาถูกลง

สัตตบุษย์ วิชัย (2564) ได้อธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ของสื่อดิจิทัลกับงานธุรกิจ ดังนี้

1. ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ เนื่องจากอาจมีผู้คนบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เคยเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ การบอกต่อบนสื่อดิจิทัลก็จะทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย

2. ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่มีความคิดเป็นของตนเองและเท่าทันสื่อ

3. ช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การมุ่งออกแบบคอนเทนต์ (Content) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดการแชร์ (Share) หรือพูดถึง จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจคล้ายกัน

4. เป็นตัวชี้วัดผลตอบแทนจากการลงทุน คำนวณได้ว่าการสื่อสารการตลาดที่ลงทุนไปนั้นมีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับการมองเห็น การเข้าถึงเนื้อหา และจำนวนครั้งที่มีการพูดถึงสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ บนแพลตฟอร์ม (Platform) ของสื่อดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ความหมายการรับรู้คุณค่า

ชิฟแมน; และ คานุค (Schiffman; and Kanuk. 2000) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การรับรู้” คือ วิธีการ ขั้นตอนของแต่ละปัจเจกบุคคลในการตีความหมายและประเมินผลต่อตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้น และมีการสื่อสารออกมาให้เป็นไปตามความหมายต่าง ๆ กันไป โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นมาจากความรู้สึกอันเกิดมาจากการเปิดรับสิ่งเร้า เช่น ภาพ เสียง กลิ่น รส สัมผัส ตอบสนองผ่านอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนังแล้ว จึงจะส่งผลผ่านมายังสมองเพื่อแปลความหมายต่อไป

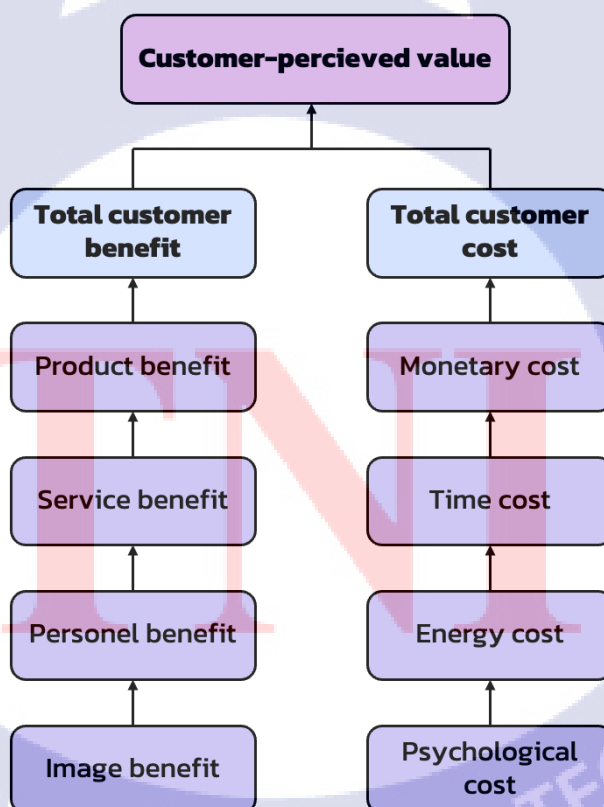
ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler. 2003) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ (Perception) คือการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งถูกจงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่แสดงออกมานั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับรับรู้ในสถานการณ์ที่ต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการที่ตัวบุคคลเลือกการจัดการและแปลความหมายข้อมูลสารออกมามารับรู้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นโดยรอบ ๆ และการกำหนดเงื่อนไขของบุคคลนั้น ๆ

สุภัตรา แปงการिया; และ สุมาลีสว่าง (2561) กล่าวว่า การที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าเงินที่จ่ายไป นั่นคือการรับรู้คุณค่าคือ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) คุณค่าทางด้าน

ราคา (Price Value) 2) คุณค่าด้านการทำงาน (Function Value) 3) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value)

ไซเธมส์ (Zeithaml, 1988) ได้นิยามคำว่า คุณค่า คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภค เกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้ให้ไป

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller, 2016) ยังกล่าวอีกว่า การที่รับรู้คุณค่าสัมพันธ์กับความคาดหวัง ถ้าผลการดำเนินงานต่ำกว่าระดับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึกผิดหวัง ถ้าอยู่ในระดับเดียวกับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าสูงกว่าลูกค้าก็จะรู้สึกยินดี และได้นิยามว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer - Perceived Value) ว่าเป็น ความแตกต่างระหว่างการประเมินของลูกค้าที่คาดหวังของผลประโยชน์ทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมด และเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ โดยผลประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าจะได้รับ (Total Customer Benefit) คือ คุณค่าที่เป็นตัวเงินที่รับรู้ได้มาจากการรวบรวมของผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ การใช้งาน และทางจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังจากข้อเสนอในตลาดที่ให้ไว้ในสินค้า บริการ พนักงาน หรือภาพลักษณ์ ต้นทุนทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Cost) คือ การรวบรวมต้นทุนที่รับรู้ซึ่งลูกค้าคาดหวังว่าจะเจอในการประเมิน การได้รับ การใช้งาน และการกำจัดข้อเสนอในตลาดที่ได้รับ ประกอบด้วย ต้นทุนทางการเงิน เวลา พลังงาน และต้นทุนทางจิตวิทยา ดังรูปที่ 8



รูปที่ 8 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

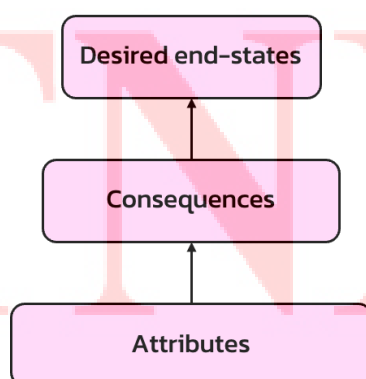
เซาเนอร์; และคณะ (Zauner; et al. 2015) ได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 แนวคิดในมิติเดียว (The Uni-Dimensional Conceptualization) จากพื้นฐานของนิยามการรับรู้คุณค่าในแง่ของการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับการสิ่งที่ลูกค้าสูญเสียไป เป็นแนวคิดเริ่มแรกของการศึกษาค้นคว้าด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในช่วงเริ่มแรก สอดคล้องกับงานที่รวบรวมแนวคิดของการรับรู้คุณค่าของซานเชส-เฟอร์นันเดส; และ โอินิสตา-โบนิลโล (Sánchez-Fernández; Iniesta-Bonillo. 2007) โดยเรียบเรียงทฤษฎีการรับรู้คุณค่า มิติเดียว ซึ่งประกอบด้วย 2 ทฤษฎี คือ

1. การศึกษาจากพื้นฐานด้านราคา (Price-Based Studies) จากแนวคิดเริ่มแรก ซึ่งนิยามคุณค่าว่าเป็น “การรับรู้การแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพกับสิ่งที่สูญเสียไป” ตามแนวคิดนี้ คุณค่าจะถูกนิยามในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกับราคา

2. ทฤษฎีอรรถประโยชน์สูงสุด (Means-End Theory) เป็นแนวคิดของ ไชแธมส์ (Zeithaml. 1988) ว่าด้วยโครงสร้างแนวคิดและทฤษฎีที่เชื่อมความสัมพันธ์คุณค่าการบริการ กับพฤติกรรม ทฤษฎีกล่าวว่ กระบวนการตัดสินใจบริโภคได้รับอิทธิพลจาก 3 สิ่ง คือ 1. ความเชื่อมโยง ระหว่างลักษณะสินค้า 2. ความต่อเนื่องของการบริโภคที่รับรู้ และ 3. คุณค่าส่วนตัวของผู้บริโภค ไชแธมส์ (Zeithaml. 1988) ได้นิยามคุณค่าที่แตกต่างกัน 4 แบบ ได้แก่ คุณค่าเป็นราคาที่ต่ำ คุณค่า เป็นอะไรก็ตามที่ผู้บริโภคต้องการในสินค้า คุณค่าเป็นคุณภาพที่ได้รับสำหรับราคาที่จ่าย และคุณค่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสำหรับสิ่งที่เขาหรือเธอให้ไป

ระยะที่ 2 แนวคิดหลากหลายมิติ (The Multidimensional Conceptualization) มุมมองที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าในหลากหลายมิติ ได้แก่ ลำดับชั้นของคุณค่าผู้บริโภค (The Customer Value Hierarchy)



รูปที่ 9 ลำดับชั้นคุณค่าผู้บริโภค

ในระดับแรกของลำดับชั้นเป็น คุณลักษณะ (Attributes) อธิบายถึงคุณสมบัติ ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และมักเป็นสิ่งที่กล่าวถึงเมื่อลูกค้าอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะมีแนวโน้ม ที่จะถูกนิยามตามวัตถุประสงค์และอาจมีคุณลักษณะหลากหลายที่รวมกัน และที่ทำให้ เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิเศษ

ระดับกลางของลำดับชั้น คือ ผลที่ตามมาเป็นการพิจารณามากกว่าเชิงอัตนัย ซึ่งเป็นผล มาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ทำเพื่อผู้ใช้ผลลัพธ์ (ที่ต้องการและไม่ต้องการ) ซึ่ง อาจจะเป็นได้ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ

ลำดับชั้นบนสุดของคุณค่าลูกค้า คือ สถานะสุดท้ายของความต้องการเป็น คุณค่าหลัก ของผู้ใช้วัตถุประสงค์และเป้าหมาย เป็นปลายสุดยอดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Woodruff; Gardia. 1996)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ฟาเกอร์ (Farquhar. 1990) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าที่ เพิ่มที่มีต่อร้านค้า บริษัท ผู้บริโภค หรือผู้รับบริการที่ตราสินค้าได้ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือการ บริการขึ้นมาการจัดการตราสินค้า และจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเกิดคุณค่ามากยิ่งขึ้น

เอเคอร์ (Aaker. 1992) ให้ความหมายแนวความคิดคุณค่าตราสินค้า คือการที่ เจ้าของสินค้าหรือผู้บริการสามารถทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นซึ่งจะทำให้ เกิดผลดีแก่ลูกค้า และบริษัทผู้ผลิต รวมถึงผู้จัดจำหน่าย ด้านลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพของตรา สินค้าที่ช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อทำง่ายขึ้น เพราะลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้ามีความ พึงพอใจจนอาจถึงขั้นมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่าง ยั่งยืน

สิริณี ว่องวิไลรัตน์ (2557) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่เริ่ม จากการรู้จักตราสินค้าจนสามารถจดจำตราสินค้าได้จนการเชื่อมโยง รวมถึงการรับรู้ถึงความ แตกต่างของตราสินค้าที่ดีกว่าและเหนือกว่าตราสินค้าอื่นลูกค้าหรือผู้บริโภค สามารถที่จะจดจำ และเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดขึ้นในจิตใจ เกิดความเชื่อมั่นและเกิดความภักดีต่อตรา สินค้า กระบวนการในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเกิดจากการที่ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ซึ่งประสบการณ์ทางอ้อมลูกค้าได้รับจากการ บอกล่าวของคนที่รู้จัก ชื่อเสียง และการสื่อสารขององค์กร ส่วนประสบการณ์ทางตรงลูกค้า ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือการได้รับบริการด้วยตนเอง

ศิริพร ศิลายศ (2558) ให้ความหมายว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันระหว่างคุณภาพของสินค้าและการบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ของผู้บริโภคจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคคิดอย่างไรกับสินค้าและ บริการ

กุนทลี รื่นรมย์ (2560) ให้ความหมายตราสินค้าว่า เป็นผลรวมของทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือการบริการที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ตลอดจนรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการได้ประสบการณ์ทั้ง รส รูป กลิ่น เสียง และสัมผัส และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ตราสินค้า ทั้งนี้ ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและไม่ดีได้เนื่องจากบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ในช่วงเวลาใดเวลาใดเวลาหนึ่ง ตราสินค้าที่เคยมีภาพลักษณ์ที่ดีในอดีตแต่ถ้ามีเหตุการณ์บางอย่างที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสียไป คุณค่าของตราสินค้าที่เคยเป็นบวกก็อาจจะเปลี่ยนเป็นลบได้

เอเคอร์ (Aaker. 1992) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเองไม่ได้ต้องมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องจึงทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้เนื่องจากตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่จัดตั้งไม่ได้ โดยได้จำแนกปัจจัยที่เป็นที่มาของคุณค่าตราสินค้าเป็น 4 องค์ประกอบ คือ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า 2) การรับรู้ถึงคุณภาพ 3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 4) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า โดยอธิบายได้ดังนี้

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ในสมองการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นความสามารถที่จะระบุว่าสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า

2. การรับรู้ถึงคุณภาพ หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถวัดได้เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยอาจมีความแตกต่างในแต่ละประเภทของสินค้า และสามารถพิจารณาได้จากคุณภาพของสินค้าหรือคุณภาพของการบริการ

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงในความทรงจำของผู้บริโภคไปสู่ตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า เกิดความเชื่อมโยงตราสินค้านั้น ๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำสามารถแยกแยะ ความแตกต่างของสินค้าจาเด็กแต่ละคนตราสินค้า โดยทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงนั้นจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ความเชื่อมโยงเหล่านี้อาจรวมถึง รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมคุณภาพ ความเป็นสากลระดับโลก การมุ่งที่ผู้บริโภค ความมีชื่อเสียง การพูดถึงหรือแถลงข่าวหรือการมีสัญลักษณ์ที่เฉพาะ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้ตราสินค้ายืนหยัดอยู่ในใจลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ ปณิศา มีจินดา. 2554)

4) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่จะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้โดยคู่แข่งจะไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

จากองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker ทั้ง 4 องค์ประกอบสรุปได้ว่าการที่คุณค่าจะเกิดขึ้นในตราสินค้านั้นต้องทำให้ลูกค้าตระหนักต่อตราสินค้า แล้วทำให้เกิดความทรงจำของผู้บริโภคเพื่อผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าในแต่ละประเภท ตลอดจนการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งจนทำให้เกิดการตัดสินใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า จนเกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

จากแนวคิดดังกล่าวการรับรู้ความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถสรุปได้เป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ระดับความสามารถในการแยกแยะ หรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย สถาบันอุดมศึกษาเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ตราสินค้าสื่อถึงความเป็นสถาบัน ความสามารถในการจำตราสินค้าเมื่อได้ยินชื่อหรือเมื่อมีผู้กล่าวถึง บุคลิกภาพของบุคลากรสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2. ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่รับรู้ถึงคุณภาพการจัดการศึกษาโดยรวมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบด้วย ความมั่นใจในคุณภาพ การจัดการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ความคุ้มค่าที่ได้เข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และความเชื่อมั่นในอาชีพ

3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การรับรู้ความแตกต่างของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับสถาบันอื่น ประกอบด้วย ความโดดเด่นของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างจากสถาบันอื่น ความสามารถในการจดจำตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ความเชื่อมั่นภายใต้ตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ความรู้สึกทันสมัยเมื่อใช้บริการวิชาการกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมหรือการปฏิบัติหน้าที่แสดงถึงความภักดีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ความผูกพันที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน วัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับการตอบสนองพฤติกรรมความตั้งใจที่จะศึกษาหรือปฏิบัติหน้าที่แนะนำผู้อื่นให้รู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า

ซาจอนซ์; และ มาร์คัส (Zajonc; Markus. 1982) กล่าวว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ความเอนเอียงของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบางประเภท หรือการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างกันของตราสินค้า

เอบราฮิม (Ebrahim. 2013) กล่าวว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคมักจะมีความสัมพันธ์กันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้คุณลักษณะของสินค้า และการใช้งานของ สินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้ามากก็นำไปสู่การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการตั้งใจซื้อสินค้าในตราสินค้านั้น ๆ

แวง (Wang. 2013) กล่าวว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าหมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงเหนือตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยการรับรู้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นตัวบ่งชี้เอกลักษณ์และความแตกต่างของตราสินค้าได้ และมักมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทำให้เกิดการประมวลผลเชิงบวกซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความชอบของตราสินค้า

รัชชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้าและบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมิที่ทัศนคติและความเชื่อที่ดีต่อ คุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

ภารดี ชางประยูร (2557) ได้ให้ความหมายว่า ความชื่นชอบในตราสินค้า คือ การประเมิน ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเกิดการรับรู้ เมื่อผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้าจะนำไปสู่ความชอบในตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามของความชื่นชอบในตราสินค้าและระบอบองค์ประกอบของความชื่นชอบในตราสินค้าไว้ทั้งเหมือนกันและแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบในตราสินค้าจากแนวคิดของแต่ละท่าน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบในตราสินค้า

ความชื่นชอบตราสินค้า	Zajonc; and Markus (1982)	Ebrahim (2013)	Wang (2013)	รัชชชัย สุวรรณสาร (2556)	ภาวดี ช่างประยูร (2557)
การที่ผู้บริโภคได้รู้ถึงคุณลักษณะ คุณค่าและความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจนเกิดความนิยมซื้อและใช้สินค้าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น	✓	✓	✓	✓	✓
ความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในเชิงบวกของผู้บริโภค	✓		✓	✓	
การที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้าที่ชื่นชอบ		✓			
ความชื่นชอบทำให้เกิดการเสนอแนะหรือบอกต่อสินค้าหรือบริการในตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบให้กับบุคคลอื่น	✓	✓			

เมื่อพิจารณาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ตามที่นักวิชาการได้นำเสนอสามารถมองในหลายมุมมองโดยสรุปได้ว่าความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในเชิงบวก เนื่องจากผู้บริโภคได้รู้ถึงคุณลักษณะ คุณค่าและความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจนเกิดความนิยมซื้อและใช้สินค้าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นซึ่งผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้าที่ชื่นชอบ และเกิดการเสนอแนะหรือบอกต่อสินค้าหรือบริการในตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบให้กับบุคคลอื่น สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ความชื่นชอบในตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของนักเรียนที่เชื่อมั่นในตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเชิงบวก อันเนื่องมาจากได้รับรู้ถึงคุณลักษณะ คุณค่าและความแตกต่างของสถาบันอุดมศึกษา เกิดความชื่นชอบและความประทับใจทำให้มีความตั้งใจที่อยากจะเข้าศึกษาต่อที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน รวมถึงมีความปรารถนาดีที่จะแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตนเองชื่นชอบให้แก่บุคคลอื่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้แตกต่างกัน ดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard. 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

ชิฟแมน; และ คานุค (Schiffman; and Kanuk. 1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าหมายถึง ขั้นตอนสองทางเลือกขึ้นไปในการเลือกซื้อสินค้า เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม

เฮากินส์; และ มอเทอร์สบาฟ (Hawkins; and Mothersbaugh. 2013) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคประเมินคุณลักษณะของสินค้า การบริการ หรือตราสินค้า โดยเลือกสิ่งที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของตน เช่น ราคาที่เหมาะสม ความรู้สึกหรือเหตุผลทางอารมณ์

คอตเลอร์; และ เคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง ทำให้เกิดทางเลือกและการประเมินทางเลือก นำไปสู่การตัดสินใจ โดยจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล จึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีความเหมาะสมทั้งด้านราคาและความรู้สึก

รูปแบบการตัดสินใจ

ไซมอน; และ เฮอร์เบิร์ต (Simon; and Herbert. 1960) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ หรือแบบแผนที่เคยปฏิบัติมา มีทางเลือกการตัดสินใจน้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย

บาร์นาร์ด (Barnard. 1972) ได้จำแนกการตัดสินใจออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การตัดสินใจขององค์กร (Organization Decision) เป็นการตัดสินใจที่สามารถกระจายอำนาจของการตัดสินใจไปยังบุคคลหลายคนได้ โดยท้ายที่สุดจะต้องมีเพียงผู้เดียวที่จะตัดสินใจ

2. การตัดสินใจส่วนบุคคล (Personal Decision) เป็นการตัดสินใจด้วยบุคคลเดียว โดยไม่มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจไปให้แก่ผู้อื่น

การดี อดันต์นาวิ (2551) กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจที่สำคัญมี 3 รูปแบบคือ

1. รูปแบบการตัดสินใจแบบมีเหตุผล หรือเรียกว่ารูปแบบการตัดสินใจตามแนวตั้งเดิม (The Classic Model) ที่เน้นกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยจะต้องเสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดอย่างครบถ้วนก่อนตัดสินใจและมีข้อจำกัดที่จะนำไปใช้

2. รูปแบบการตัดสินใจทางบริหาร เป็นรูปแบบที่เป็นกลยุทธ์ความพึงพอใจ เพื่อหาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าทางเลือกที่จะให้ประโยชน์สูงสุด ผจะต้องตัดสินใจให้ทันเวลาที่

3. รูปแบบการตัดสินใจแบบผสมผสานหรือกลยุทธ์แห่งการปรับเปลี่ยนเกิดขึ้น เพื่อช่วยในกรณีที่มีข้อมูลเพียงบางส่วน และไม่มีเวลาที่จะศึกษาหาข้อมูลมาได้เพียงพอกับการตัดสินใจให้ทันเวลา

กระบวนการตัดสินใจ

พลันเกต; และ แอ็ดเนอร์ (Plunkett; and Attner. 1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นตอน ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย พิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อช่วยกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลง

3. การพัฒนาทางเลือก ควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด

4. การวิเคราะห์ทางเลือก นำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับอย่างรอบคอบและวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุด

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ นำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล ช่วยให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

นอกจากนี้ ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2547) ได้กล่าวถึงรายละเอียดในขั้นตอนของการตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหา 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา เป็นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาให้เกิดความชัดเจนก่อน เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจ 2. การกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา มีการกลั่นกรองข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหมดนำมากำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ไข อาจมีหลายทางเลือก

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้กำหนด เป็นแนวทางการนำปัญหาไปสู่การแก้ไข ในขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และประเมินอย่างรอบคอบว่าทางเลือกใดสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด ทางเลือกใดควรจะดำเนินการก่อนและหลัง มีการใช้กระบวนการชั่งน้ำหนักเพื่อพิจารณาถึงผลดีและผลเสียในแต่ละทางเลือก

4. การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด เป็นการนำเอาทางเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบว่า ทางเลือกใดจะเหมาะสมและเป็นไปได้มากกว่ากัน

5. ดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ เป็นการเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสม มากที่สุด จึงนำผลการตัดสินใจสู่การปฏิบัติและประเมินผลต่อไป

6. ประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้น ๆ พิจารณาคูณค่าของผลงาน และความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติงานกับเกณฑ์ และมาตรฐานที่ได้เลือกจากทางเลือกที่ตัดสินใจ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิ่นปิ่นทร์ จำตา; และ ชลทิศ ดาราวงษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความเชื่อมั่น การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบสื่อดิจิทัลที่มีต่อระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 270 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีโดยรวม

ปาลิตา จงจิต (2561) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 350

ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของนักเรียนและความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

อิศราภรณ์ ขวัญใจ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้ม การศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 412 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบโควตา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ Facebook มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเชิงบวก

มณีนรดี เอียดงามสม (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตรามหาวิทยาลัยกับกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยกับกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการศึกษาพบว่า คุณค่าตรามหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมไปในทิศทางเดียวกันระดับสูง

ทรงพล สุนตระกูล (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 320 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการศึกษาพบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่จะเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน รวมทั้งยังพบอีกว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

เจพท์ทาร์ ความ อาฟาโก; และ เจเรมียาห์ ควากู อาฟาโก (Jephthah Kwame Afako; and Jeremiah Kwaku Afako. 2019) ได้ศึกษาเรื่องการใช้โซเชียลมีเดียและอิทธิพลที่มีต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนประเทศกานา (Ghana) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาว่าการใช้โซเชียลมีเดียรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาอย่างไร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวน 210 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า 1) เว็บไซต์ของสถาบันอุดมศึกษาเป็นแพลตฟอร์มที่นักเรียนใช้มากที่สุดสำหรับการค้นหาข้อมูล 2) นักเรียนส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาและข้อมูลหลักสูตร 3) นักเรียนส่วนใหญ่ใช้งาน WhatsApp, LinkedIn และ Facebook 4) คำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวมีบทบาทมากที่สุดในการช่วยให้นักเรียนเลือกสถาบันอุดมศึกษา รองลงมาคือการมีปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดีย 5) ข้อมูลที่เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาที่แสดงบนเว็บไซต์ของสถาบันอุดมศึกษาช่วยส่งเสริมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน

ฮึงกว (Hung Quang LE. 2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนในเวียดนาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจในเวียดนาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 500 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยใช้การจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการศึกษาค้นพบว่าการประชาสัมพันธ์บนสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกสถานที่เรียนต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาใหม่ และสื่อสามารถยกระดับแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาในตลาดการศึกษาที่มีการแข่งขันสูงได้

ชือ-ฉือ เฉิน; และ เชีย-เพ็ง ลิน (Shih-Chih Chen; and Chieh-Peng Lin. 2019) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย : การใกล้ชิดการระบุตัวตนทางสังคม การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของกิจกรรมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง ความตั้งใจในการมีส่วนร่วม และความตั้งใจในการซื้อผ่านการใกล้ชิดของการระบุตัวตนทางสังคม การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 502 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการศึกษาค้นพบ 1) กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความพึงพอใจผ่านการระบุตัวตนทางสังคม 2) กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความพึงพอใจผ่านคุณค่าที่รับรู้ 3) การระบุตัวตนทางสังคมและการรับรู้คุณค่าทางอ้อมส่งผลต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง 4) การระบุตัวตนทางสังคมและการรับรู้คุณค่าทางอ้อมส่งผลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รทบทวนวรรณกรรม ใช้หลักแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยศึกษากับตัวแปรสื่อดิจิทัลทางการตลาด ด้านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอออนไลน์ การรับรู้คุณค่าด้านความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ความชื่นชอบในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการเชื่อมโยงตัวแปรทั้งหมดเข้าหากัน และผู้วิจัยขอสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังแสดงในรูปที่ 6

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) สื่อวิดีโอออนไลน์ (Online Video) มีตัวแปรส่งผ่าน คือ การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (Perceived Value of Private Universities) ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (Private Universities Brand Preference) และมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (Decision Making in Private Universities) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจากกลุ่มประชากรตามระเบียบวิธีวิจัย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการประมวลผล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบการวิจัยได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการ

วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดยชูแมคเกอร์; และโลแม็กซ์ (Schumacher; and Lomax. 2010) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 26 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 390-520 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอมเรย์; และลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 500 ตัวอย่างอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 520 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยดำเนินการเลือกโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าที่ต้องการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยใช้คำถามคัดกรองสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “ไม่ใช่” กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่สอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ถ้าได้รับคำตอบว่า “ใช่” จึงแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจนครบ 520 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด หลักการ เครื่องมือ ตลอดจนเนื้อหาสาระสำคัญ และผลงานที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 520 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง สอบถามเกี่ยวกับระดับชั้นที่กำลังศึกษา ว่าผู้ทำแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือไม่ มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือไม่ ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจึงจะสามารถทำแบบสอบถามส่วนที่เหลือ แต่หากไม่ได้กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจะเป็นการจบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานศึกษา แผนการเรียน เกรดเฉลี่ยสะสม และความสนใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 สถานศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

ข้อ 3 แผนการเรียน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 เกรดเฉลี่ยสะสม ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 ความสนใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว เลือกคำตอบหลายคำตอบ และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 2 จำนวนเวลาทั้งหมดในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 อุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 วัตถุประสงค์ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check list Question)

ข้อ 5 ประเภทของสารที่เป็ตรับมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และสื่อวิดีโอออนไลน์ (Online Video) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด ประเภทสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 8 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอออนไลน์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอออนไลน์ด้วยค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอออนไลน์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอออนไลน์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอออนไลน์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอออนไลน์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอออนไลน์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับคุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (Perceived Value of Private Universities)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้วยค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (Private Universities Brand Preference) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (Decision Making in Private Universities) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ด้วยค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 8 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยอื่นใดบ้างที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา

ขั้นตอนในการศึกษา

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 520 คน

กระบวนการเก็บข้อมูล

1. ศึกษาวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริญชัย ณ ระนอง	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา
2	ดร. เอิบ พงษ์ทอง	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ดังตารางที่ 5 – ตารางที่ 7

สื่อดิจิทัลทางการตลาด

ตารางที่ 5 IOC Test สื่อดิจิทัลทางการตลาด

สื่อดิจิทัลทางการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	$\bar{x}$	สรุปผล
	1	2	3			
สื่อสังคมออนไลน์						
1. ท่านจะกดติดตามเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลในการเลือกศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
สื่อวิดีโอออนไลน์						
1. ท่านสนใจเนื้อหาของวิดีโอที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. พนักงานมีการปรึกษาและให้คำแนะนำกันอยู่เป็นประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $8/8 = 1$

สรุปว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาด = ใช้ได้

คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 6 IOC Test คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	$\bar{x}$	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านคิดว่าคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีคุณภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นที่น่าเชื่อถือขององค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้เรียนได้รับ โดยเฉพาะด้านวิชาการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีหลักสูตรที่ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ท่านคิดว่าคณาจารย์ระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเชี่ยวชาญในการสอนที่สามารถนำไปทำงานได้จริง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักเข้าศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $7/7 = 1$

สรุปว่า คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน = ใช้ได้

ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 7 IOC Test ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ความชื่นชอบในตราสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	$\bar{x}$	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านมีความตั้งใจอยากจะเรียนที่ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านชื่นชอบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. เมื่อถามถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนท่านจะ นึกถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชื่อหนึ่งเสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านมีความปรารถนาดีที่จะแนะนำ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านชื่นชอบให้กับ บุคคลอื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านจะกล่าวถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ ท่านชื่นชอบในด้านดีเสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $4/4 = 1$

สรุปว่า ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน = ใช้ได้

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 8 IOC Test การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	$\bar{x}$	สรุปผล
	1	2	3			
1. การตัดสินใจของท่านเน้นที่มาตรฐาน การ จัดการศึกษาของหลักสูตรและวิธีการเรียนการ สอน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ชื่อเสียงของ สถาบัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความแปลกใหม่ ของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความสนุก เพลิดเพลินในการเรียนการสอน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ค่าเล่าเรียนที่ท่าน สามารถจ่ายได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 8 IOC Test การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	$\bar{x}$	สรุปผล
6. การตัดสินใจของท่านเน้นคำแนะนำของคนที่ รู้จักและคนที่ท่านใกล้ชิด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. โดยภาพรวมท่านตัดสินใจที่จะศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอันดับแรก	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $6.67/7 = 0.95$

สรุปว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน = ใช้ได้

จากผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาความเชื่อมั่น ใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Cortina, 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความสอดคล้องภายใน

n หมายถึง จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 7 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 จากการทำ Try Out หาค่าแอลฟาได้เท่ากับ 0.923 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ (Cortina. 1993)

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 520 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สังเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 520 ชุด ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่น่ามาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling - SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 4.0

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 520 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามได้จำนวน 500 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามแนวคิดของคอมเรย์; และลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 500 ตัวอย่างอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน มาทำการสรุปผลการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
 4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Loading	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
AVE	หมายถึง	ดัชนีที่แสดงความสามารถควบคุมความผันแปรของตัวชี้วัด
α	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ของ Cronbach (Cronbach's α)
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ (composite reliability)
GoF	หมายถึง	ค่าดัชนีความเที่ยงตรง
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม
TE	หมายถึง	อิทธิพลโดยรวม

p-Value หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในตัวแปรแฝง

DM หมายถึง สื่อดิจิทัลทางการตลาด (Digital Media)

SMM หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

VDO หมายถึง สื่อวิดีโอออนไลน์ (Online Video)

DMU หมายถึง การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (Decision Making in Private Universities)

PVP หมายถึง การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (Perceived Value of Private Universities)

UBP หมายถึง ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (Private Universities Brand Preference)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 500 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลโดยหาจำนวนร้อยละการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	163	32.60
หญิง	337	67.40
รวม	500	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 9 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 ส่วนเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 163 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถาบันการศึกษา)

สถาบันการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รัฐบาล	360	72.00
เอกชน	140	28.00
รวม	500	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คน ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ที่สถาบันการศึกษาของรัฐบาล มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ส่วนคนที่กำลังศึกษาอยู่ที่สถาบันการศึกษาของเอกชน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (แผนการเรียน)

แผนการเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายสามัญ	398	79.60
สายอาชีพ	102	20.40
รวม	500	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คน ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในสายสามัญ มีจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 79.60 ส่วนคนที่กำลังศึกษาอยู่ในสายอาชีพ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เกรดเฉลี่ยสะสม)

เกรดเฉลี่ยสะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2.00	12	2.40
2.01 - 3.00	218	43.60
3.01 - 4.00	270	54.00
รวม	500	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คน ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.01 - 4.00 มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.01 - 3.00 มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 และเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.00 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ความสนใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน)

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	293	58.60
ไม่สนใจ	39	7.80
ยังไม่แน่ใจ	168	33.60
รวม	500	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 13 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คน ส่วนใหญ่มีความสนใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 ยังไม่แน่ใจ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 และไม่มี ความสนใจ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ช่วงเวลาในการใช้)

ช่วงเวลาในการใช้	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
06.01 - 12.00 น.	16	3.20
12.01 - 18.00 น.	81	16.20
18.01 - 24.00 น.	385	77.00
24.01 - 06.00 น.	18	3.60
รวม	500	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 14 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. มีจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ใช้ในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ใช้ในช่วง เวลา 24.01 - 06.00 น. มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และใช้ในช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อวัน)

จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 4 ชั่วโมง/วัน	96	19.20
4 - 6 ชั่วโมง/วัน	216	43.20
มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน	188	37.60
รวม	500	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 15 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 ใช้มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 และใช้น้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (อุปกรณ์ที่ใช้)

อุปกรณ์ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	37	7.40
คอมพิวเตอร์พกพา/โน้ตบุ๊ก	81	16.20
แท็บเล็ต	58	11.60
สมาร์ทโฟน	324	64.80
รวม	500	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 16 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 ใช้ผ่านคอมพิวเตอร์พกพาหรือโน้ตบุ๊ก มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ใช้ผ่านแท็บเล็ต มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 และใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (วัตถุประสงค์ในการใช้) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

วัตถุประสงค์ในการใช้	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
สืบค้นข้อมูล	363	72.60
ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social network)	426	85.20
ดูคลิปวิดีโอ เช่น ดู YouTube	394	78.80

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (วัตถุประสงค์ในการใช้) (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการใช้	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
ดูทีวี/ภาพยนตร์	223	44.60
ฟังเพลง	321	64.20
เล่นเกม	248	49.60
ซื้อสินค้าและบริการ	156	31.20
ทำธุรกรรมทางการเงิน	80	16.00
อ่านหนังสือ (E-Book) / นิตยสาร	152	30.40

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 17 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 500 คน โดยข้อคำถามนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เพื่อที่จะสามารถทราบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใด พบว่าส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social network) 426 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 85.20 ใช้สำหรับดูคลิปวิดีโอ เช่น ดู YouTube 394 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 78.80 ใช้สำหรับสืบค้นข้อมูล 363 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 72.60 ใช้สำหรับฟังเพลง 321 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 64.20 ใช้สำหรับเล่นเกม 248 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 49.60 ใช้สำหรับดูทีวีหรือภาพยนตร์ 223 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 44.60 ใช้สำหรับซื้อสินค้าและบริการ 156 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 31.20 ใช้สำหรับอ่านหนังสือ (E-Book) หรือนิตยสาร 152 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 30.40 และใช้สำหรับทำธุรกรรมทางการเงิน 80 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ประเภทข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุด) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา	97	19.40
เทคโนโลยี	77	15.40
สินค้าและบริการ	38	7.60
การท่องเที่ยว/วัฒนธรรม	22	4.40
บันเทิง	253	50.60
ข่าว	12	2.40
รวม	500	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 18 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ส่วนใหญ่ใช้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบันเทิง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 เกี่ยวกับการศึกษา มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 เกี่ยวกับเทคโนโลยี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรม มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และข่าวสารเกี่ยวกับข่าว มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอออนไลน์

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะกดติดตามเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	4.00	0.962	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.28	0.722	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.93	0.867	มาก
4. ท่านจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลในการเลือกศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	4.19	0.804	มาก
รวม	4.10	0.630	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 นอกนั้นมีระดับความเห็นในระดับมากโดยรองลงมา คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลในการเลือกศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 กดติดตามเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อวิดีโอออนไลน์

สื่อวิดีโอออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านสนใจเนื้อหาของวิดีโอที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	4.04	0.928	มาก
2. ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	4.06	0.793	มาก
3. ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	4.31	0.755	มากที่สุด
4. ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	4.21	0.762	มากที่สุด
รวม	4.16	0.568	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับสื่อวิดีโอออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าสื่อวิดีโอออนไลน์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ สนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 นอกนั้น มีระดับความเห็นในระดับมากโดยรองลงมา คือ สนใจการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และสนใจเนื้อหาของวิดีโอที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีคุณภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	4.24	0.664	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นที่น่าเชื่อถือขององค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ	4.17	0.727	มาก
3. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้เรียนได้รับ โดยเฉพาะด้านวิชาการ	4.00	0.791	มาก

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
(ต่อ)

การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
4. ระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีหลักสูตรที่ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด	4.14	0.726	มาก
5. ระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย	4.32	0.668	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าคณาจารย์ระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเชี่ยวชาญในการสอนที่สามารถนำไปทำงานได้จริง	4.19	0.796	มาก
7. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักเข้าศึกษา ระดับอุดมศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	3.92	0.756	มาก
รวม	4.14	0.497	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าคุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีคุณภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 นอกนั้นมีระดับความเห็นในระดับมากโดยรองลงมา คือ คณาจารย์ระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเชี่ยวชาญในการสอนที่สามารถนำไปทำงานได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ภาพลักษณ์ของการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นที่น่าเชื่อถือขององค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีหลักสูตรที่ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้เรียนได้รับ โดยเฉพาะด้านวิชาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักเข้าศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความตั้งใจอยากจะเรียนที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านชื่นชอบ	3.96	0.937	มาก
2. เมื่อถามถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนท่านจะนึกถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชื่อหนึ่งเสมอ	4.06	0.866	มาก
3. ท่านมีความปรารถนาดีที่จะแนะนำสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านชื่นชอบให้กับบุคคลอื่น	3.89	0.820	มาก
4. ท่านจะกล่าวถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านชื่นชอบในด้านดีเสมอ	3.94	0.781	มาก
รวม	3.97	0.643	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทุกข้อมีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ เมื่อถามถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะนึกถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชื่อหนึ่งเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ มีความตั้งใจอยากจะเรียนที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 กล่าวถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ชื่นชอบในด้านดีเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีความปรารถนาดีที่จะแนะนำสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ชื่นชอบให้กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. การตัดสินใจของท่านเน้นที่มาตรฐาน การจัดการศึกษา ของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน	4.31	0.673	มากที่สุด
2. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ชื่อเสียงของสถาบัน	4.11	0.832	มาก
3. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความแปลกใหม่ของ หลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน	4.10	0.784	มาก
4. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความสนุก เพลิดเพลินใน การเรียนการสอน	4.09	0.799	มาก
5. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ค่าเล่าเรียนที่ท่านสามารถ จ่ายได้	4.39	0.748	มากที่สุด
6. การตัดสินใจของท่านเน้นคำแนะนำของคนที่คุณรู้จักและ คนที่ท่านใกล้ชิด	3.76	0.894	มาก
7. โดยภาพรวมท่านตัดสินใจที่จะศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอันดับแรก	3.81	1.080	มาก
รวม	4.08	0.512	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การเน้นที่ค่าเล่าเรียนที่สามารถจ่ายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และเน้นที่มาตรฐานการจัดการศึกษาของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 นอกจากนี้มีระดับความเห็นในระดับมากโดยรองลงมา คือ เน้นที่ชื่อเสียงของสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เน้นที่ความแปลกใหม่ของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เน้นที่ความสนุก เพลิดเพลินในการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตัดสินใจที่จะศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเน้นคำแนะนำของคนที่คุณรู้จัก และคนที่ใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 24 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
DM : สื่อดิจิทัลทางการตลาด	0.737		0.792	0.737
SMM : สื่อสังคมออนไลน์		0.891		
VDO : สื่อวิดีโอออนไลน์		0.889		
DMU : การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	0.727		0.380	0.739
DMU1 : การตัดสินใจของท่านเน้นที่มาตรฐาน การจัดการศึกษาของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน		0.665		
DMU2 : การตัดสินใจของท่านเน้นที่ชื่อเสียงของสถาบัน		0.569		
DMU3 : การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความแปลกใหม่ของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน		0.666		
DMU4 : การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความสนุกเพลิดเพลินในการเรียนการสอน		0.686		
DMU5 : การตัดสินใจของท่านเน้นที่ค่าเล่าเรียนที่ท่านสามารถจ่ายได้		0.500		
DMU6 : การตัดสินใจของท่านเน้นคำแนะนำของคนที่รู้จักและคนที่ท่านใกล้ชิด		0.551		
DMU7 : โดยภาพรวมท่านตัดสินใจที่จะศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอันดับแรก		0.654		
PVP : การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	0.806		0.462	0.811
PVP1 : ท่านคิดว่าคุณภาพการศึกษา ระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีคุณภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ		0.764		
PVP2 : ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของการศึกษา ระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นที่น่าเชื่อถือขององค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ		0.694		

ตารางที่ 24 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
PVP3 : ค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษา เอกชนมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้เรียนได้รับ โดยเฉพาะด้านวิชาการ		0.661		
PVP4 : ระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เอกชนมีหลักสูตรที่ทันสมัยและตอบสนองต่อความ ต้องการของตลาด		0.699		
PVP5 : ระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย		0.638		
PVP6 : ท่านคิดว่าคณาจารย์ระดับอุดมศึกษาใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเชี่ยวชาญในการ สอนที่สามารถนำไปทำงานได้จริง		0.652		
PVP7 : ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักเข้าศึกษา ระดับอุดมศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน		0.643		
UBP : ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษา เอกชน	0.749		0.572	0.758
UBP1 : ท่านมีความตั้งใจอยากจะเรียนที่ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านชื่นชอบ		0.811		
UBP2 : เมื่อถามถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนท่าน จะนึกถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชื่อหนึ่งเสมอ		0.678		
UBP3 : ท่านมีความปรารถนาดีที่จะแนะนำ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านชื่นชอบให้กับบุคคล อื่น		0.772		
UBP4 : ท่านจะกล่าวถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ ท่านชื่นชอบในด้านดีเสมอ		0.757		

จากตารางที่ 24 พบว่าตัวแปร (Construct) ทุกตัว มีค่า Cronbach's α อยู่ในช่วงระหว่าง 0.727-0.806 ซึ่งสูงกว่า 0.600 เซคาราน (Sekaran. 2003) ทั้งนี้ ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.737-0.811 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.60 และไม่ควรมากเกิน 0.95 ชาร์สเต็ดท์; รินเกล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) มีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract--AVE) อยู่ระหว่าง 0.380-0.792 ซึ่งค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ ≥ 0.50 แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัด

ทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่น ๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี ยกเว้นตัวแปร DMU : การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และ PVP : การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีค่า AVE 0.380 และ 0.462 ในการคำนวณผลครั้งแรก ทางผู้วิจัยจึงทำการพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามใหม่อีกครั้ง และค่า Loading อยู่ในช่วงระหว่าง 0.500-0.889 ซึ่งค่า Loading ที่ยอมรับได้ คือ ≥ 0.60 (A. A. Gde Agung Yanaa; Rusdhi H. A.b and M. Agung Wibowo. 2015) ทำให้ตัวแปร DMU2 : การตัดสินใจของท่านเน้นที่ชื่อเสียงของสถาบัน DMU5 : การตัดสินใจของท่านเน้นที่ค่าเล่าเรียนที่ท่านสามารถจ่ายได้ และ DMU6 : การตัดสินใจของท่านเน้นคำแนะนำของคนที่คุณรู้จักและคนที่ท่านใกล้ชิด ที่มีค่า Loading 0.569 0.500 และ 0.551 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าค่าที่ยอมรับได้ ทางผู้วิจัยจึงไม่นำมาพิจารณา จึงได้คำนวณแต่ละค่าใหม่ ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดที่พิจารณาใหม่

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
DM : สื่อดิจิทัลทางการตลาด	0.737		0.792	0.738
SMM : สื่อสังคมออนไลน์		0.894		
VDO : สื่อวิดีโอออนไลน์		0.885		
DMU : การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	0.663		0.497	0.660
DMU1 : การตัดสินใจของท่านเน้นที่มาตรฐานการจัดการศึกษาของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน		0.693		
DMU3 : การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความแปลกใหม่ของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน		0.711		
DMU4 : การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความสนุกเพลิดเพลินในการเรียนการสอน		0.735		
DMU7 : โดยภาพรวมท่านตัดสินใจที่จะศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอันดับแรก		0.679		
PVP : การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	0.757		0.507	0.760

ตารางที่ 25 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดที่พิจารณาใหม่ (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
PVP1 : ท่านคิดว่าคุณภาพการศึกษา ระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมี คุณภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ		0.775		
PVP2 : ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของการศึกษา ระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นที่น่าเชื่อถือขององค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ		0.707		
PVP3 : ค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเหมาะสมกับสิ่ง ที่ผู้เรียนได้รับ โดยเฉพาะด้านวิชาการ		0.687		
PVP4 : ระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เอกชนมีหลักสูตรที่ทันสมัยและตอบสนองต่อ ความต้องการของตลาด		0.707		
PVP7 : ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักเข้าศึกษา ระดับอุดมศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน		0.682		
UBP : ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษา เอกชน	0.749		0.571	0.763
UBP1 : ท่านมีความตั้งใจอยากจะเรียนที่ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านชื่นชอบ		0.815		
UBP2 : เมื่อถามถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนท่าน จะนึกถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชื่อหนึ่งเสมอ		0.666		
UBP3 : ท่านมีความปรารถนาดีที่จะแนะนำ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านชื่นชอบให้กับ บุคคลอื่น		0.777		
UBP4 : ท่านจะกล่าวถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ท่านชื่นชอบในด้านดีเสมอ		0.758		

จากตารางที่ 25 พบว่าตัวแปร (Construct) ทุกตัว มีค่า Cronbach's α อยู่ในช่วงระหว่าง 0.663-0.757 ซึ่งสูงกว่า 0.600 เซคาราน (Sekaran, 2003) ทั้งนี้ ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.660-0.763 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.60 และไม่ควรถูกเกิน 0.95 ชาร์สเต็ดท์; รินเกล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair, 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract--AVE) อยู่ระหว่าง 0.497-0.792 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ ≥ 0.50 แฮร์; และคณะ (Hair;

et al. 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่น ๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี ซึ่งตัวแปร DMU : การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีค่า AVE 0.497 นั้นมีค่าใกล้เคียงกับค่าที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานต่อไป รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation			
				DM	DMU	PVP	UBP
DM	0.738	N/A	0.792	0.890			
DMU	0.660	0.581	0.497	0.646	0.705		
PVP	0.760	0.422	0.507	0.650	0.705	0.712	
UBP	0.763	0.466	0.571	0.682	0.663	0.696	0.756
ค่าเฉลี่ย	0.730	0.490	0.592				

หมายเหตุ : $GoF^2 = 0.490 * 0.592$ ดังนั้น GoF 0.290

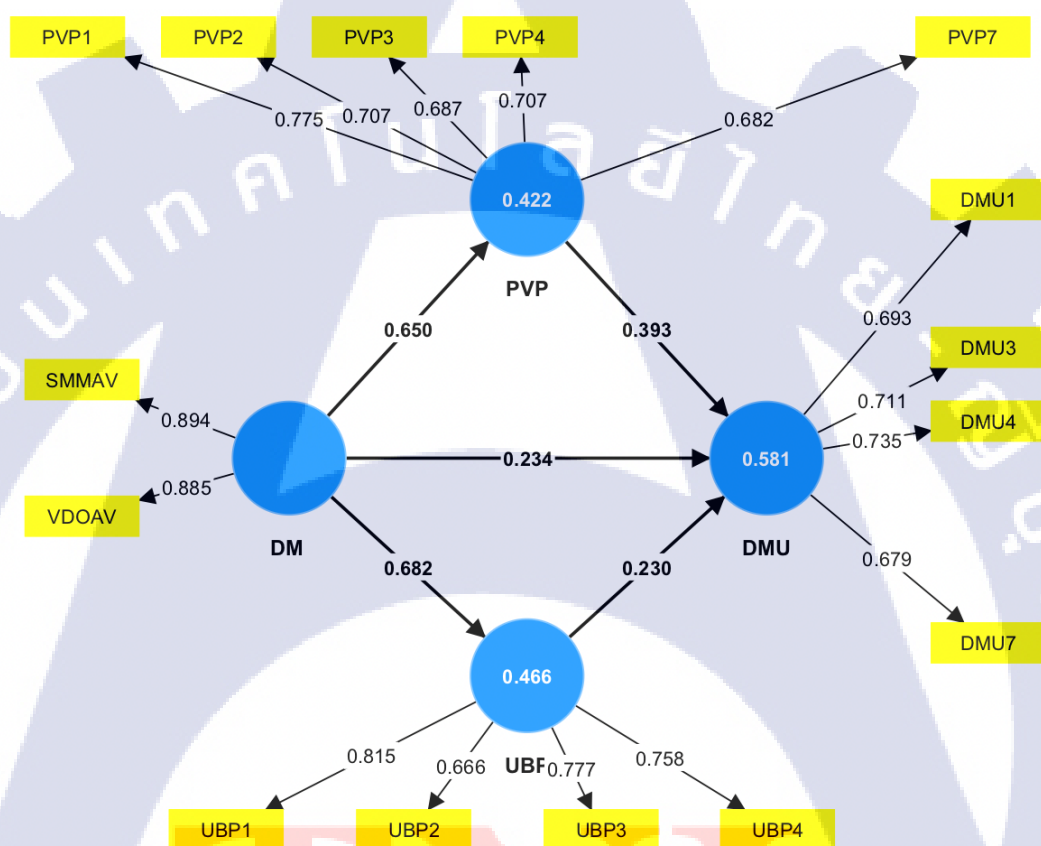
จากตารางที่ 26 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสมมติฐานเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.660-0.763 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า ซาร์สเตดท์; รินเกล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair, 2017) และ R² มีค่าสูงกว่า 0.33 แปลว่ามีค่าอำนาจพยากรณ์อยู่ในระดับกลาง (Chin, 1998)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.290 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.592 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.497-0.792 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.730 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.660-0.763 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	VIF
การตัดสินใจของท่านเน้นที่มาตรฐาน การจัดการศึกษาของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน (DMU1)	1.238
การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความแปลกใหม่ของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน (DMU3)	1.339
การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความสนุก เพลิดเพลินในการเรียนการสอน (DMU4)	1.382
โดยภาพรวมท่านตัดสินใจที่จะศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอันดับแรก (DMU7)	1.171
ท่านคิดว่าคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีคุณภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ (PVP1)	1.572
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นที่น่าเชื่อถือขององค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ (PVP2)	1.402
ค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้เรียนได้รับ โดยเฉพาะด้านวิชาการ (PVP3)	1.332
ระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีหลักสูตรที่ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด (PVP4)	1.460
ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักเข้าศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน (PVP7)	1.320
สื่อสังคมออนไลน์ (SMM)	1.518
ท่านมีความตั้งใจอยากจะเรียนที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านชื่นชอบ (UBP1)	1.548
เมื่อถามถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนท่านจะนึกถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชื่อหนึ่งเสมอ (UBP2)	1.275
ท่านมีความปรารถนาดีที่จะแนะนำสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านชื่นชอบให้กับบุคคลอื่น (UBP3)	1.533
ท่านจะกล่าวถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านชื่นชอบในด้านดีเสมอ (UBP4)	1.476
สื่อวิดีโอออนไลน์ (VDO)	1.518

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 27 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.171 - 1.572 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่า โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก



รูปที่ 10 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 28 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			DM	PVP	UBP
PVP	0.422	DE	0.650	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.650	N/A	N/A
UBP	0.466	DE	0.682	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.682	N/A	N/A
DMU	0.581	DE	0.234	0.393	0.230
		IE	0.413	N/A	N/A
		TE	0.647	0.393	0.230

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากรูปที่ 10 และตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในภาพเส้นทาง โดยการแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า R² มีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin, 1998) สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.682 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.682 และมีค่า R² เท่ากับ 0.466 รองลงมาคือ สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.650 และมีค่า R² เท่ากับ 0.422 การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.393 สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.234 มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.413 และมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.647 ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.230 มีโดยมีค่าอำนาจการพยากรณ์ในสมการโครงสร้างของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ 0.581

สรุปภาพรวมของอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 58.1

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 29 นี้

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H1 สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (DM -> DMU)	0.234	4.086***	สนับสนุน
H2 สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (DM -> PVP)	0.650	18.763***	สนับสนุน
H3 การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (PVP -> DMU)	0.393	21.069***	สนับสนุน
H4 สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (DM -> UBP)	0.682	7.234***	สนับสนุน
H5 ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (UBP -> DMU)	0.230	3.994***	สนับสนุน

หมายเหตุ : *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($T\text{-Value} \geq 2.576$)

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวที่ 29 สามารถสรุปได้ว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 2) เพื่อศึกษาสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และ 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 500 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. สถาบันการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ที่สถาบันการศึกษาของรัฐบาล
3. แผนการเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในสายสามัญ
4. เกรดเฉลี่ยสะสม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 - 4.00
5. ความสนใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน สรุปได้ดังนี้

1. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 18.01 - 24.00 น.

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน
3. อุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน
4. วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social network)
5. ประเภทข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประเภทบันเทิง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อดิจิทัลทางการตลาด ประกอบไปด้วย
 - 1.1 ด้านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.10
 - 1.2 ด้านสื่อวิดีโอออนไลน์ พบว่า สื่อวิดีโอออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.16
2. การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.14
3. ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.97
4. การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.08

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สมมติฐานที่ 2 สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สมมติฐานที่ 4 สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดทำให้เกิดความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สมมติฐานที่ 5 ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ สื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1) สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดทั้งในด้านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษา และสนใจสื่อวิดีโอออนไลน์ที่มีกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย รวมถึงตัดสินใจเข้าศึกษาจากมาตรฐานหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอนเป็นหลัก สอดคล้องกับการศึกษาของ อิศราภรณ์ ขวัญใจ (2562) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ

แนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การซื้อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเชิงบวก และสอดคล้องกับทรงพล สุนตระกูล (2561) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

2) สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดทั้งในด้านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอออนไลน์ส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณค่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่ที่คุณภาพและการมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงพล สุนตระกูล (2561) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน

3) การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยจากรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและมาตรฐานของสถาบันการศึกษาส่งผลให้การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เน้นที่มาตรฐานของหลักสูตร สอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงพล สุนตระกูล (2561) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน พบว่า การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

4) สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดทั้งในด้านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาเอกชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอออนไลน์ ทำให้เมื่อถูกถามก็มักจะนึกถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชื่อหนึ่งเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิ่นปิ่นท์ จำตา; และ ชลทิศ ดาราวงษ์ (2562) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อระดับความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยรวม

5) ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาลิดา จงจิต (2561) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความ

ชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่าความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) จากผลการศึกษาจะพบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีผลทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาด โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้บุคคลที่จะเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า ควรมีเนื้อหาที่แสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานของหลักสูตรว่ามีความทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด รวมถึงควรประชาสัมพันธ์โดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่าเป็นที่น่าเชื่อถือขององค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ด้วย ซึ่งหากนักเรียนรับรู้คุณค่าและมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแล้ว ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2) จากผลการศึกษาจะพบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนั้นหน่วยงานที่ดูแลด้านการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram เนื่องจากเมื่อนักเรียนต้องการหาข้อมูลและต้องการรู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้มากขึ้นก็จะนึกถึงสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เป็นอันดับแรก โดยการติดตามเพจของแต่ละสถาบัน ทั้งนี้ข้อมูลเหล่านั้นควรถูกประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็วและมีการโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่นการสมัครเพื่อดึงดูดนักเรียนให้สมัครเข้าศึกษาต่อ และหากมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ เช่น YouTube TikTok Instagram Reels เนื้อหาของวิดีโอ นั้นควรมีทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กัน เพื่อให้วิดีโอที่น่าสนใจและไม่น่าเบื่อ และต้องเป็นวิดีโอที่สั้น กระชับและเข้าใจง่าย ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องควรศึกษาเพิ่มเติมว่าแต่ละแพลตฟอร์มเหมาะสมกับคลิปวิดีโอที่มีระยะเวลาเท่าใด จึงจะสามารถดึงดูดของความสนใจผู้ชมได้ หากผู้เรียนสนใจในข้อมูลหรือโปรโมชั่นที่สถาบันประชาสัมพันธ์ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3) จากผลการศึกษาจะพบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีผลทำให้เกิดความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนั้นแต่ละสถาบันควรใช้สื่อดิจิทัลเพื่อให้นักเรียนเกิดความชื่นชอบในตราของสถาบันนั้น ๆ เนื่องจากนักเรียนมักจะนึกถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชื่อใดชื่อหนึ่งเสมอ สถาบันจึงควรใช้สื่อดิจิทัลที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของนักเรียน โดยอาจศึกษาจากเนื้อหา

คอมเมนต์ หรือแฮชแท็กที่นักเรียนสนใจในช่วงเวลานั้น เพื่อดูแนวโน้มและความนิยมของนักเรียนในวัยเดียวกัน เมื่อนักเรียนเกิดความชอบและความประทับใจต่อสถาบันแล้วนั้น ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ๆ ตามไปด้วย ซึ่งการตัดสินใจของนักเรียนจะเน้นที่เรื่องมาตรฐาน ความแปลกใหม่ของหลักสูตรและรวมถึงวิธีการเรียนการสอนที่ดูสนุกสนาน ดังนั้นหากสถาบันต้องการให้นักเรียนเกิดความชื่นชอบผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ก็ควรมีเนื้อหาที่บอกเล่าเกี่ยวกับหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอนเหล่านั้นด้วย จึงจะมีผลทำให้เกิดความชื่นชอบและเกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่สถาบันนั้น ๆ

4) จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ช่วงเวลาที่นักเรียนใช้อินเทอร์เน็ตคือช่วง 18.01 - 24.00 น. โดยเฉลี่ยใช้เป็นระยะเวลา 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน และส่วนใหญ่ใช้ผ่านสมาร์ทโฟน ดังนั้นหากหน่วยงานด้านการตลาดต้องการเลือกช่วงเวลาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ก็ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลากาใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนด้วย รวมถึงอุปกรณ์ที่นักเรียนใช้อินเทอร์เน็ตก็มีความสำคัญ เนื่องจากขนาดของรูปภาพมีผลต่อการแสดงผลบนแต่ละอุปกรณ์แตกต่างกัน ดังนั้นหากสถาบันต้องการสร้างเนื้อหาที่ดูง่าย มีความสวยงามและน่าดึงดูด ก็ควรจะต้องศึกษาข้อมูลในเรื่องนี้เพิ่มเติม เพื่อนำมาประกอบการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบันตนเองต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ สื่อดิจิทัลทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาเพียงด้านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอออนไลน์ ทำให้ยังมีตัวแปรอีกหลายตัวเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลที่น่าสนใจในการทำวิจัยครั้งถัดไป เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ บล็อก โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น หากมีการศึกษาตัวแปรเหล่านี้ได้ครบถ้วนก็จะทำให้ทราบถึงอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทำให้สถาบันอุดมศึกษานำไปวางแผนด้านการตลาดได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

2) จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง เช่น ผู้ปกครองหรือบุคคลรอบตัวที่มีผลทำให้เกิดการรับรู้และทัศนคติต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงแนะนำว่าในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เช่น ค่านิยมทางสังคมและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ได้รับการศึกษาว่าส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 2003) ซึ่งหากทำการศึกษาก็จะทำให้ทราบว่า ทั้งค่านิยมทางสังคมและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปจัดทำกลยุทธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้เรียนได้ถูกต้อง

3) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการยอมรับทุกสมมติฐานในกรอบแนวคิดการวิจัย จึงควรนำกรอบแนวคิดนี้ไปศึกษาเชิงยืนยันกับการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแบบ

เจาะจงในแต่ละพื้นที่อีกครั้ง เช่น ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครหรือในพื้นที่ต่างจังหวัด เป็นต้น

4) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อาจทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกไม่เพียงพอ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). **นักศึกษาเข้าใหม่**
จำแนกตาม กลุ่มสถาบัน ชื่อสถาบัน คณะ สาขาวิชา ระดับการศึกษา และ เพศ.
ศูนย์กลางข้อมูลเปิด (MHESI Open Data). สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565, จาก
https://data.mhesi.go.th/dataset/univ_std_11_04.
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). **จำนวน**
สถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามกลุ่มสถาบัน. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565, จาก
https://data.mhesi.go.th/dataset/univ_std_11_06.
- กัมปนาท คูศิริรัตน์. (2563). **สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน (Digital Media for life).** สืบค้น
 เมื่อ 2 สิงหาคม 2565, จาก [https://scimooc.bsru.ac.th/file/article/20200818-](https://scimooc.bsru.ac.th/file/article/20200818-215959.pdf)
[215959.pdf](https://scimooc.bsru.ac.th/file/article/20200818-215959.pdf).
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ ธีรธรรมย์. (2560). **แบรนด์องค์กร : การประเมินค่าแบรนด์องค์กร.** พิมพ์ครั้งที่ 3.
 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไอโซเบอร์พริ้นท์.
- ชนงกรณ์ กุณศลบุตร. (2547). **หลักการจัดการ : องค์กรและการจัดการแนวคิดการ**
บริหารธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- ทรงพล สุนทระกุล. (2561). **อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความ**
เป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า
ศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
 (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชชัย สุวรรณสาร. (2556). **ยกระดับแบรนด์ด้วยการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ของคุณ.**
 สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2565, จาก [http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blog-](http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blog-post_18.html)
[post_18.html](http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blog-post_18.html).
- ธัญวัช วิเชียรพันธ์. (2557). **สื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ: วังอักษร.

- ปาลิตา จงจิต. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิ่นปิ่นท์ จำดา; และ ชลทิศ ดาราวงษ์. (2562). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความเชื่อมั่น การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก. 6(1): 263-272.
- พงษ์พิลัย วรรณราช. (2548). สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษา เอกชน พ.ศ. ๒๕๔๖. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2565, จาก http://web.krisdika.go.th/data/lawabout/lawdetail/lawdetail_144.html.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร. 31(4): 99-103.
- พีระ จิระโสภณ; และคณะ. (2559). ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไพฑูรย์ มะณ. (2559). สื่อดิจิทัล (Digital Media). สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2565, จาก <https://sites.google.com/a/esdc.go.th/paitoon/sux-dicithal>.
- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวดี ขางประยูร. (2557). การศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กซวลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ภารดี อนันต์นาวี. (2551). **หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา**. ชลบุรี: สำนักพิมพ์มนตรี.
- ภาสกร ศรีสุวรรณ และธีรพงษ์วิริยานนท์. (2564). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**. 7(1): 502-515.
- มณีรัตน์ เอียดงามสม (2562). คุณค่าตรามหาวิทยาลัยกับกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**. 5(3): 179-192.
- มติชนออนไลน์. (2561). **ทางรอด..ทางเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน**. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2565, จาก https://www.matichon.co.th/education/news_787866.
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2565). **รวบตึงสาขาภาษาต่างประเทศที่ BU**. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2565, จาก <https://vt.tiktok.com/ZS8HtHX8B/>.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2565). **#DEK65 จบสายไหนก็มาเรียนได้**. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2565, จาก <https://twitter.com/DhurakijPundit/status/1523207671118177>.
- รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร. (2559). **มหาวิทยาลัย ตักศิราและความเท่าเทียม**. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2565, จาก https://www.matichon.co.th/columnists/news_278750.
- รุจันันท์ วาธีพัฒน์รัตน์. (2554). **กฎกระทรวง กำหนดลักษณะของมหาวิทยาลัย สถาบัน และวิทยาลัยของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. ๒๕๔๙**. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565, จาก http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2554Vol5No2_13.pdf.
- วิระยา พิมพ์พันธ์; และคณะ. (2562). ค่านิยมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีล้านช้าง อำเภอชุมแพ. **วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาขอนแก่น**. 6(4): 370-382.
- ศิริพร ศิลายศ. (2558). **การวัดคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรามคำแหงในมุมมองของนักศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนกลาง**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ ปณิศา มีจินดา. (2554). **การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตราสินค้า**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ศูนย์รับสมัครนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น. (2565). **5 เหตุผลที่ต้องมาเรียนที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น**. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.facebook.com/TNIadmissioncenter/photos/pcb.2395595933914099/2395595863914106>.

- สัตตบุษย์ วิชัย. (2564). **ประโยชน์ของสื่อดิจิทัลกับงานธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565, จาก <https://pubhtml5.com/iffb/drpg>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะที่ Gen Y แซมปี 6 สมัย**. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- สิตานันท์ แขวงเมือง. (2564). **เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของคนไทยและรัสเซีย**. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (ศิลปศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิรินี ว่องวิไลรัตน์. (2557). **การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ด. (บริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุภัตรา แปงการिया; และ สุมาลี สว่าง. (2561). **ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย**. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*. 14(1): 14-36.
- สุริยะ ฉายะเจริญ. (2557). **พื้นฐานของสื่อดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565, จาก http://jumpsuri.blogspot.com/2014/02/blog-post_8390.html.
- โสภณ อ่าวล็กน้อย. (2562). **สื่อดิจิทัล (Digital)**. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2565, จาก <https://digital18757.blogspot.com/2019/12/digital.html>.
- อิสราภรณ์ ขวัญใจ. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิสราวุฒิ กิจเจริญ. (2559). **กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ YouTube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์**. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*. 72(2): 56-77.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). **Digital Marketing โอเดียลด์ปฏิวัติการตลาด**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- (2555). **Digital Commerce: Turn Browsers to Buyers**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.

เอนก ณะชัยวงศ์; และคณะ. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่**. (รายงานวิจัย).
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

A. A. Gde Agung Yana; Rusdhi H. A.; and M. Agung Wibowo. (2015). Analysis of Factors Affecting Design Changes in Construction Project with Partial Least Square (PLS). **Procedia Engineering**. 125: 40-45.

Aaker, D. A. (1992). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press.

Barnard, C. I. (1938). **The Function of Executive**. Cambridge: Harvard University Press.

----- (1972). **The Function of the Executive: Twenty-Second Printing**. Cambridge Massachusetts: Harvard University.

Bovee, et al. (1995). **Marketing**. 2nd ed. Houston: McGraw Hill.

Chi; and Kilduff, P. P. (2011). Understanding Consumer Perceived Value of Casual Sportswear: An Empirical Study. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 18(5): 422-429.

Chin, W. W. (1998). **The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Comrey, A. L.; and Lee, H. B. (1992). **A First Course in Factor Analysis**. 2nd ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha: An Examination of Theory and Applications. **Journal of Applied Psychology**. 78(1): 98-104.

Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York: Harper Collins Publisher.

DataReportal. (2022). **Digital 2022 Thailand (February 2022)**. Retrieved August 2, 2022, from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-thailand-february-2022-v01>.

Ebrahim, R. S. (2013). **A Study of Brand Preference: An Experiential View**. London: University of Brunel.

Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. **Journal of Advertising Research**. 30(4): RC7-RC12.

- Hair; et al. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hawkins; and Mothersbaugh, L. D. (2013). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 12th ed. New York: McGraw-hill/Irwin.
- Hung Quang LE. (2020). Factors Affecting Students' Decision to Select Private Universities in Vietnam. **Journal of Asian Finance Economics and Business**. 7(4): 235 - 245.
- Jephthah Kwame Afako; and Jeremiah Kwaku Afako. (2019). Social Media Usage and Its Influence on Students' Choice of Tertiary Institutions in Ghana. **European Journal of Business and Management**. 11(30): 55-65.
- Kotler. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler; and Keller. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2016). **Marketing Management**. 15th ed. Harlow: Pearson.
- Leboff, G. (2014). **Stickier Marketing : How to Win Customers in a Digital Age**. 2nd ed. London: Kogan Page.
- Marketeer. (2564). **Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/208372>.
- Plunkett; and Attner, R. F. (1994). **Introduction to Management**. California: Wadsworth.
- Sánchez-Fernández, R.; and Iniesta-Bonillo, á. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. **Sage Journals**. 7(4): 427-451.
- Sarstedt; Ringle; and Hair. (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Schiffman; and Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- . (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. Upper Saddle. River. N.J Prentice-Hall.
- Schumacher; and Lomax, R. G. (2010). **A Beginner Guide to Structural Equation Modeling: SEM**. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sekaran, U. (2003). **Research Methods for Business: A Skill-Building Approach**. 4th ed. New York: John Wiley & Sons.

- Shih-Chih Chen; and Chieh-Peng Lin. (2019). Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. **Technological Forecasting and Social Change**. 140: 22-32.
- Simon; and Herbert A. (1960). **Administrative Behavior**. New York: The McMillen Company.
- Wang, S.T.E. (2013). The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value, and Brand Preference. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 41(10): 805-816.
- Woodruff; and Gardial F. S. (1996). **Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction**. Cambridge: Blackwell Publishing.
- Zajonc; and Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. **Journal of Consumer Research**. 9(2): 123-131.
- Zauner; et al. (2015). Customer Perceived Value Conceptualization and Avenues for Future Research. **Cogent Psychology**. 2(1): 1-17.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. 52: 2-22.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง
2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 8 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อและทุกตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะนำไปพิจารณากำหนดแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่อไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 8 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 4 สื่อดิจิทัลทางการตลาด
- ตอนที่ 5 คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- ตอนที่ 6 ความชื่นชอบในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- ตอนที่ 7 การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ณัฐธิดา ไธจิณศิริพันธ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถาบันการศึกษาปัจจุบันที่ท่านศึกษา

☐ ภาครัฐ

☐ ภาคเอกชน

3. แผนการเรียน

☐ สายสามัญ

☐ สายอาชีพ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

4.เกรดเฉลี่ยสะสม ณ ปัจจุบัน

☐ น้อยกว่า 2.00

☐ 2.01 - 3.00

☐ 3.01 - 4.00

5. ท่านมีความสนใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

☐ สนใจ

☐ ไม่สนใจ

☐ ยังไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. ช่วงเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

☐ 06.01 - 12.00 น.

☐ 12.01 - 18.00 น.

☐ 18.01 - 24.00 น.

☐ 24.01 - 06.00 น.

2. จำนวนเวลาทั้งหมดในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน (หากมีเศษนาทีให้ปัดเป็น 1 ชั่วโมง)

☐ น้อยกว่า 4 ชั่วโมง

☐ 4 - 6 ชั่วโมง

☐ มากกว่า 6 ชั่วโมง

3. ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ชนิดใด

- ☐ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ☐ คอมพิวเตอร์พกพา/โน้ตบุ๊ก
☐ แท็บเล็ต ☐ สมาร์ทโฟน
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สืบค้นข้อมูล ☐ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social network)
☐ ดูคลิปวิดีโอ เช่น ดู YouTube ☐ ดูทีวี/ภาพยนตร์
☐ ฟังเพลง ☐ เล่นเกม
☐ ซื้อสินค้าและบริการ ☐ ทำธุรกรรมทางการเงิน
☐ อ่านหนังสือ (E-Book) / นิตยสาร ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ในการใช้อินเทอร์เน็ต ท่านนิยมเลือกเปิดรับสารประเภทใดต่อไปนี้มากที่สุด

- ☐ การศึกษา ☐ เทคโนโลยี
☐ สินค้าและบริการ ☐ การท่องเที่ยว/วัฒนธรรม
☐ บันเทิง ☐ ข่าว
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing - SMM)						
1.	ท่านจะกดติดตามเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน					
2.	ท่านรู้สึกว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
3.	ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

4.	ท่านจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลในการเลือกศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน					
สื่อวิดีโอออนไลน์ (VDO Online - VDO)						
1.	ท่านสนใจเนื้อหาของวิดีโอที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน					
2.	ท่านสนใจการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ					
3.	ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย					
4.	ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (Perceived Value of Private Universities - PVP)						
1.	ท่านคิดว่าคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีคุณภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ					
2.	ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นที่น่าเชื่อถือขององค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ					
3.	ค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้เรียนได้รับ โดยเฉพาะด้านวิชาการ					
4.	ระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีหลักสูตรที่ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด					

5.	ระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย					
6.	ท่านคิดว่าคณาจารย์ระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเชี่ยวชาญในการสอนที่สามารถนำไปทำงานได้จริง					
7.	ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักเข้าศึกษา ระดับอุดมศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน					

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นต่อความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (Private Universities Brand Preference - UBP)						
1.	ท่านมีความตั้งใจอยากจะเรียนที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านชื่นชอบ					
2.	เมื่อถามถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนท่านจะนึกถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชื่อหนึ่งเสมอ					
3.	ท่านมีความปรารถนาดีที่จะแนะนำสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านชื่นชอบให้กับบุคคลอื่น					
4.	ท่านจะกล่าวถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านชื่นชอบในด้านดีเสมอ					

ตอนที่ 7 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (Decision Making in Private Universities - DMU)						
1.	การตัดสินใจของท่านเน้นที่มาตรฐาน การจัดการศึกษาของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน					
2.	การตัดสินใจของท่านเน้นที่ชื่อเสียงของสถาบัน					
3.	การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความแปลกใหม่ของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน					
4.	การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความสนุก เพลิดเพลินในการเรียนการสอน					
5.	การตัดสินใจของท่านเน้นที่ค่าเล่าเรียนที่ท่านสามารถจ่ายได้					
6.	การตัดสินใจของท่านเน้นคำแนะนำของคนที่คุณรู้จักและคนที่ท่านใกล้ชิด					
7.	โดยภาพรวมท่านตัดสินใจที่จะศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอันดับแรก					

ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข.

จดหมายเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/013/2565 วันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณณัฐนิชา โรจนศิริรินทร์ รหัสนักศึกษา 2165210077 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิษฐ์ ภัคพรหมินทร์)
 คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

ณัฐนิชา โรจนศิริรินทร์

E-Mail : nattanicha@tni.ac.th Tel. 098-919-0974



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพ สร้างบัณฑิตดี ผลิตบัณฑิตบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/014/2565 วันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. เอิบ พงษ์พอง

- สิ่งที่แนบมาด้วย
1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณณัฐนิชา โรจนศิริรินทร์ รหัสนักศึกษา 2165210077 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิณัฐ ภัคพรหมินทร์)
 คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

ณัฐนิชา โรจนศิริรินทร์

E-Mail : nattanicha@tni.ac.th Tel. 098-919-0974



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สำนักงานคิด พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/015/2565 วันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผศ.ดร. อริญชัย ณ ระนอง
 หัวหน้าสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณณัฐนิชา โรจนศิริรินทร์ รหัสนักศึกษา 2165210077 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
 มหบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บ
 ข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่
 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมชน
 วงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับ
 หัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิง
 โครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิณัฐ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

ณัฐนิชา โรจนศิริรินทร์

E-Mail : nattanicha@tni.ac.th Tel. 098-919-0974