อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวีดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

สุเพ็ญนภา บุญเพิ่ม

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2565

THE EFFECTS OF USING THE SHORT VIDEO PERCEIVED ON THE SOCIAL MEDIA AND POSITIVE UNIVERSITY IMAGE INFLUENCING THAI-HIGH SCHOOL STUDENTS TO CONTINUE STUDYING THE UNDERGRADUATE PROGRAM AT THE PRIVATE UNIVERSITY IN BANGKOK

Supennapar Bunphoem

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	อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	สุเพ็ญนภา บุญเพิ่ม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... กรรมการ
(ดร.เอิบ พงบุหงอ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

TNI
THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สุเพ็ญนภา บุญเพิ่ม : อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์, 96 หน้า.

การวิจัยเรื่องอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 4.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ด้านพฤติกรรมต่อการดูคลิปวิดีโอสั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมคลิปวิดีโอสั้นทุกวัน ระยะเวลาเฉลี่ยรวมทั้งวันมากกว่า 30 นาที แพลตฟอร์มที่ใช้รับชมคลิปวิดีโอสั้นมากที่สุดคือ ติ๊กต็อก (TikTok) และรองลงมาคือ อินสตาแกรม รีลส์ (Instagram Reels) ด้านการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้าง คลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคลิปวิดีโอสั้นไม่มีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บัณฑิตวิทยาลัย
สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนักศึกษา .....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

SUPENNAPAR BUNPHOEM : THE EFFECTS OF USING THE SHORT VIDEO PERCEIVED ON THE SOCIAL MEDIA AND POSITIVE UNIVERSITY IMAGE INFLUENCING THAI-HIGH SCHOOL STUDENTS TO CONTINUE STUDYING THE UNDERGRADUATE PROGRAM AT THE PRIVATE UNIVERSITY IN BANGKOK. ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR.SURASIT UDOMTHANAVONG, 96 PP.

The aims of the research were to investigate: 1) high-school students' behaviors on the use of the short video on various platforms, 2) the averages of selection of private university for undergraduate level from the use of online video and 3) influences on the selection of private university for undergraduate level from the use of the online short video. For the data collection, the research was quantitatively conducted by applying questionnaires from 400 high-school students. For the data collection, the data was statistically analyzed to identify the result of the satisfaction and the decision making of private university for undergraduate level in forms of percentages, mean and standard deviation. Structural Equation Modeling (SEM) analysis was applied to conduct the study.

For the findings, the result identified that the students utilized the internet for the objective to watch the online video approximately 30 mins a day on TikTok Application as the highest. In terms of the influences on the decision making of private university for undergraduate level, this study found that the modern technologies and the university environment were identified as the first two highest factors while the short video was specified as the lowest. 0.01 was the number identified as the statistically significant.

Graduate School Student's Signature……

Field of Study Business Japanese Advisor's Signature……

Academic Year 2022

กิตติกรรมประกาศ

นับตั้งแต่ได้ตัดสินใจก้าวเท้าเข้ามาสู่เส้นทางการเดินทางอันยาวไกลบนเส้นทางสายการเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ก็เดินทางมาเป็นเวลากว่า 2 ปีมาแล้ว ระหว่างการเดินทางนี้มีบางครั้งที่เจอขวากหนาม เจอหลุม เจอบ่อ เจอพายุฝนฟ้าคะนอง เจออุปสรรคระหว่างการเดินทางมากมาย อาจเหนื่อย ท้อถอย หมดเรี่ยวแรงจะพยายามต่อไป แต่หากเราปรับมองอีกมุมหนึ่ง มีสิ่งสวยงามมากมายระหว่างทางที่เราเดินผ่านมา เมื่อเราพบว่าพายุฝนได้จางหายไป ฟ้าใหม่หลังฝนจะยังคงงดงาม สายรุ้งจะสาดแสงส่องเหมือนรอยยิ้มหลากสีให้เราเสมอ

แม้เส้นทางจะยากลำบากหรือคดเคี้ยวแค่ไหนแต่ถ้าหากเรามี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ก็เปรียบเสมือนไกด์กิตติมศักดิ์ผู้เชี่ยวชาญพิเศษในพื้นที่ที่มีความรู้ความชำนาญการเอาตัวรอดในเส้นทางนี้อย่างเต็มเปี่ยม เดินนำหน้า เพื่อตรวจสอบเส้นทาง คอยชี้แนะเราจากประสบการณ์ให้เราไปยังเส้นทางที่ถูกต้อง ไม่อันตรายและไม่มีขวากหนาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ ผู้อำนวยการหลักสูตร และคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่เปรียบเสมือนติวเตอร์ผู้เชี่ยวชาญทฤษฎีก่อนออกเดินทาง หากขาดทุกท่านไป คงไม่มีความรู้ความสามารถติดตัว เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ ให้รอดพ้นจากเส้นทางสารนิพนธ์นี้ไปได้ ขอบคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงบุคคลในครอบครัวและกัลยามิตร ทั้งกำลังใจอย่างล้นพ้น ทั้งความช่วยเหลือสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ที่ช่วยทำให้เส้นทางสายนี้ไม่เคยเงียบเหงาและเดียวดาย ขอขอบพระคุณทุกท่านจากใจจริง

ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มองค์ความรู้และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้บริหารสถาบันการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการดำเนินการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้ในอนาคต

สุเพ็ญนภา บุญเพิ่ม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญรูป ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 4
สมมติฐานการศึกษา 4
ขอบเขตของการศึกษา 5
กรอบแนวคิดในการศึกษา 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6
นิยามศัพท์เฉพาะ 7
ขั้นตอนการดำเนินงาน 8
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน 9

2 หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10
หลักการพื้นฐาน 10
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน 10
แนวคิดเกี่ยวกับคลิปวิดีโอสั้น 11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร 17
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ 19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 21
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย	31
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	31
	วิธีการศึกษา	33
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	33
	การวิเคราะห์ข้อมูล	40
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	52
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
	สรุปผลการวิจัย	62
	อภิปรายผลการวิจัย	64
	ข้อเสนอแนะการวิจัย	67
บรรณานุกรม		69
ภาคผนวก		76
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	77
	ภาคผนวก ข. จดหมายเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์	86
	ภาคผนวก ค. ผลทดสอบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	90
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์		96

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	9
2	ภาพรวมของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร จากการบูรณาการแนวคิดทฤษฎี หลักการของนักวิชาการและนักวิจัยทั้งในและต่างประเทศ 13 ท่าน	17
3	ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	38
4	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)	42
5	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับชั้น)	43
6	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมต่อการดูคลิปวิดีโอสั้น (ความถี่ในการรับชมคลิปวิดีโอสั้นต่อสัปดาห์)	43
7	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมต่อการดูคลิปวิดีโอสั้น (ระยะเวลาเฉลี่ยรวมทั้งวันในการรับชมคลิปวิดีโอสั้น)	44
8	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมต่อการดูคลิปวิดีโอสั้น (แพลตฟอร์มที่ท่านใช้รับชมคลิปวิดีโอสั้น) ต่อครั้ง	44
9	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คลิปวิดีโอสั้น (Short Video Perceived) ด้านการออกแบบ (Design)	45
10	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคลิปการรับรู้ผ่านวิดีโอสั้น (Short Video Perceived) ด้านเนื้อหา (Content)	46
11	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น (Short Video Perceived) ด้านสื่อกลาง (Intermediary)	47
12	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Image)	48
13	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Satisfaction)	49
14	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Study Decision)	50
15	ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด	51
16	ค่าสถิติคำนวณใหม่แสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด	54
17	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก	57
19	อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)	59
20	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	60
21	IOC Test การรับรู้คลิปวิดีโอสั้น (Short Video Perceived)	90
22	IOC Test ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (University Image)	92
23	IOC Test ความพึงพอใจ (Satisfaction)	92
24	IOC Test การตัดสินใจศึกษาต่อ (Study Decision)	93

สารบัญรูป

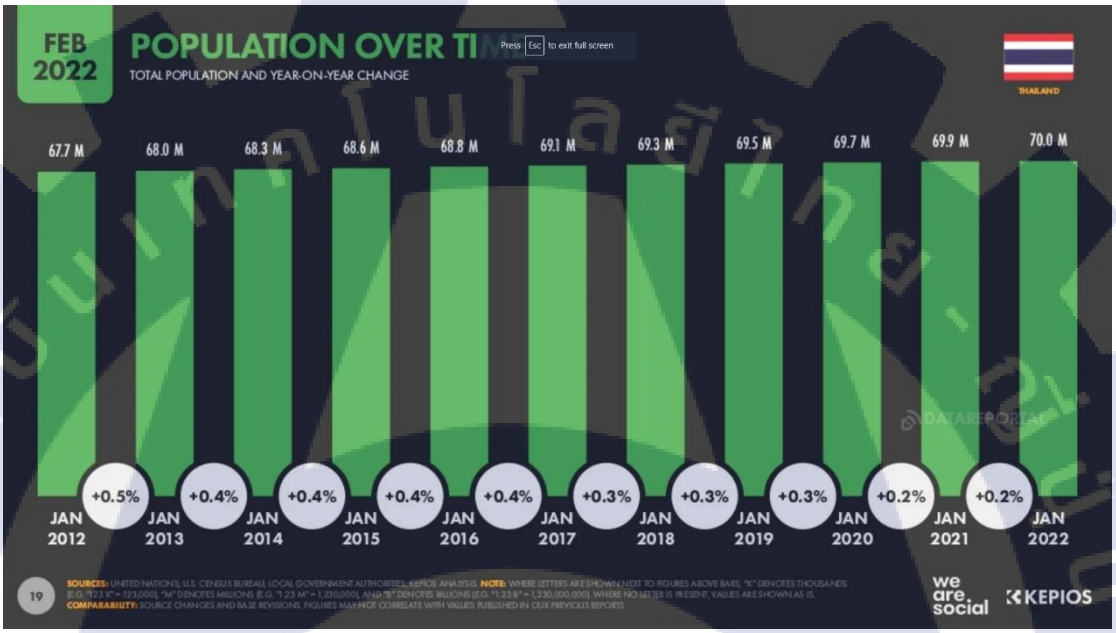
รูป		หน้า
1	อัตราการเกิดของประชากรไทย	1
2	ผู้ใช้งาน TikTok ในเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ที่โฆษณาสามารถเข้าถึงได้ และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป	3
3	กรอบแนวคิดในการศึกษา	6
4	ขั้นตอนการเรียนรู้ของคนเรา จากไม่รู้ ไปสู่การเรียนรู้	14
5	แนวคิดองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี Kevin Lane Keller 2008	15
6	เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง	58

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อัตราการเกิดของประชากรไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 ค่อย ๆ ชะลอตัวลดลงจาก 0.5% และคาดว่ามีแนวโน้มจะลดลงอีกในอนาคต ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 อัตราการเกิดของประชากรไทย

ที่มา : Slideshare. (2022b). **Digital 2022 Thailand (February 2022)**. Online.

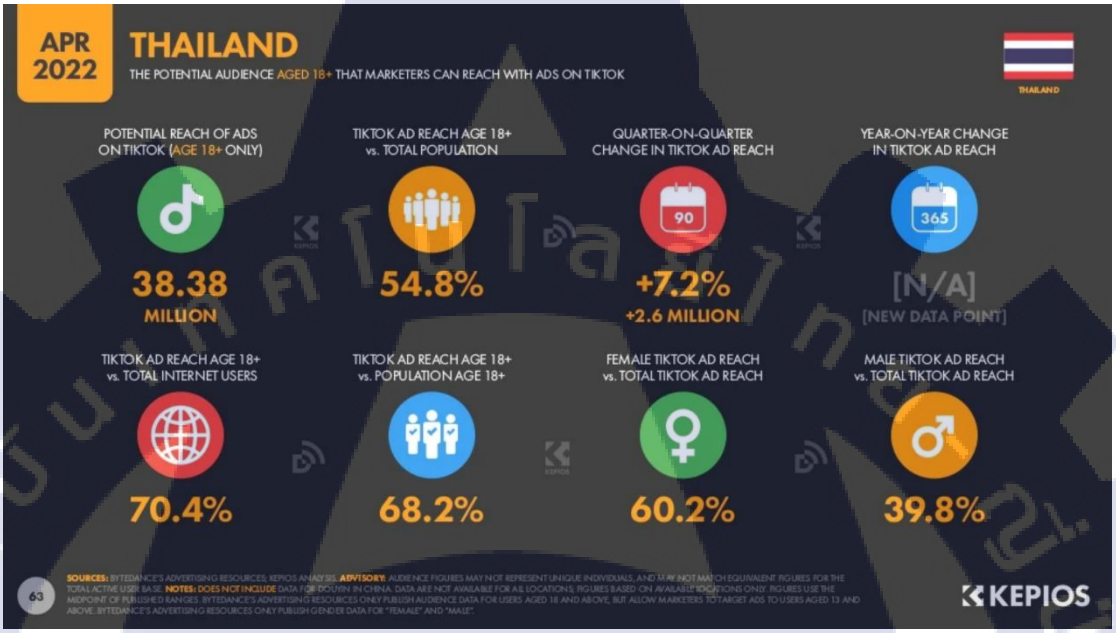
อาจส่งผลกระทบต่อสถาบันการศึกษาไทย เพราะโรงเรียนและมหาวิทยาลัยต้องอาศัยนักเรียนในจำนวนที่มากพอในการดำเนินกิจการ โดยสถาบันการศึกษาที่จะได้รับผลกระทบเป็นอันดับแรกคือ โรงเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ต่อมาจะเป็นมหาวิ ทยาลัย (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2550) จากข้อมูลของระบบสารสนเทศของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เกี่ยวกับจำนวนมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ณ ปี พ.ศ.2564 พบว่าจำนวนสถาบันอุดมศึกษาประเภทต่างๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 155 แห่ง แบ่งเป็น สถาบันอุดมศึกษาของรัฐจำนวน 83 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 72 แห่ง (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. 2564) ซึ่ง

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเสียเปรียบเนื่องจากไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากเท่ากับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล อีกทั้งการเปิดรับนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลมีจำนวนหลายรอบ ทำให้มีโอกาสมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาของเอกชนเองจึงต้องปรับตัว มิเช่นนั้นก็ต้องทยอยปิดตัวลงไป (มติชนออนไลน์. 2561) พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนมีการเปลี่ยนแปลงไป ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการเลือกเรียนของผู้เรียน และเนื่องจากรายได้หลักของมหาวิทยาลัยเอกชนคือ รายได้จากค่าหน่วยกิตของนักศึกษา ด้วยเหตุเหล่านี้ ทำให้เกิดสภาพการแข่งขันสูงในการรับสมัครนักเรียนระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐกับมหาวิทยาลัยเอกชน และระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกันเอง (อวภาส์ ฉันทศาสตร์รัศม์; และ ผุสดี พลสารัมย์. 2562)

เพื่อความอยู่รอดปลอดภัยในภาวะชะลอตัวของมหาวิทยาลัยเอกชน แต่ละสถาบันจะอยู่นิ่งไม่ได้โดยเฉพาะสถาบันขนาดเล็กที่ต้องเร่งปรับตัว เสริมสร้างชื่อเสียงที่ดี เนื่องจากสภาวะการแข่งขันกับทั้งมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนรวมถึงการขยายตัวของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ศรุดา ชัยสุวรรณ; กฤษฎา วัฒนศักดิ์; และ จักรี บูรณวงศ์สวัสดิ์. 2563) ในสภาวะการณ์ที่สถาบันอุดมศึกษามีความคล้ายคลึงกันหมด ผู้เรียนย่อมเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาที่มีจุดเด่น โดดเด่นกว่าสถาบันอุดมศึกษาอื่น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2550) หนึ่งในกุญแจสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจของผู้เรียนและความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างสถาบันอุดมศึกษา นั่นก็คือภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษานั้น ๆ (Swati Panda; et al. 2019) การมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้ เข้าใจเจตนารมณ์ขององค์กร และส่งผลต่อความเชื่อ ความรู้สึก ความประทับใจ ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (มนสิช สิทธิสมบูรณ์; วีรวรรณ จงจิตร ศิริจิรกาล; และ จุรีรัตน์ เสนาะกรรณ. 2562) เมื่อมีความพึงพอใจ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนตามมา เช่น พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษากลุ่มสาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ลำดับแรกคือความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลอย่างชัดเจน (ประเสริฐชัย เพชรประเสริฐ; และ กนกอร สมปราชญ์. 2561) และยังพบว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีอีกด้วย (ปฐมา อาแว; และ นิยาวาเฮร์ ไพบูลย์. 2562)

ปัจจุบันคลิปวิดีโอสั้นเป็น Content ที่ทุกคนดูกันทุกวันเป็นประจำไม่ว่าจะเป็นเจ้าวงการอย่างติ๊กต็อก (TikTok) หรือจะเป็นเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม รีลส์ (Facebook and Instagram Reels) ในส่วนของยูทูป (YouTube) ก็ได้ปล่อย Shorts ออกมาเช่นเดียวกันเพื่อให้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมการรับชมวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเมื่อเดือนวันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ.2565 Shorts มีผู้ใช้ที่ลงชื่อเข้าใช้รายเดือนสูงสุด 1.5 พันล้านคนต่อเดือนแซงหน้า TikTok (มติชนออนไลน์. 2565) ตามประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม

พ.ศ. 2565 ประชาชนชาวไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 66,090,475 คน (กรมการปกครอง. 2565) จำนวนผู้ใช้งาน TikTok ในเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ที่โฆษณาสามารถเข้าถึงได้และมีอายุ 18 ปีขึ้นไปพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนมากถึง 38.38 ล้านคน หรือคิดเป็นราว ๆ 58% ของประชากรทั้งประเทศที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ผู้ใช้งาน TikTok ในเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ที่โฆษณาสามารถเข้าถึงได้ และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

ที่มา : Slideshare. (2022a). **Digital 2022: Essential TikTok Stats for Q2 2022 v01**. Online.

ในด้านของแวดวงการศึกษา นางสิริประภา วีระไชยสิงห์ Content Operations Lead - TikTok กล่าวว่า ในปี 2563 ที่ผ่านมา TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์มที่จุดกระแสคอนเทนท์ด้านการศึกษาผ่านแคมเปญ #TikTokUni ที่สนับสนุนให้นักเรียน นักศึกษา ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชาความรู้ได้เข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์คอนเทนท์ที่หลากหลาย จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ความสำเร็จมากมาย ทั้งการแจ้งเกิดครีเอเตอร์การศึกษาดาวรุ่ง แฮชแท็กยอดนิยมด้านการศึกษา อาทิ #เก่งภาษากับTikTok #วิทย์ที่คุณไม่รู้ #TikTokแนะแนว #สังคมต้องรู้ #ถ่ายไงให้ได้งี้ เป็นต้น จนส่งผลให้ยอดวิวรวมของ #TikTokUni สูงถึง 12.8 พันล้านบัญชีนิวส์รูม (Newsroom. 2564) คลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนบน TikTok ภายใต้ชื่อบัญชี Bangkok.bu มีผู้ติดตามใน TikTok สูงถึง

160,000 บัญชี ยอดการเข้ารับชมในวันที่ 4 กรกฎาคม 2565 อยู่ที่ราว ๆ 33 ล้านครั้ง และกดถูกใจราว ๆ 2.8 ล้านครั้ง ติ๊กต็อก (TikTok. 2565) ถ้าหากมองในมุมมองของนักธุรกิจ TikTok นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นการสร้างเทรนด์ใหม่ ๆ ที่กลายเป็นกระแสทั่วโลก ในการที่จะนำมาสร้างการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ให้มีความสนุก รู้สึกได้รับความบันเทิง และยังดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้ อีกทั้งยังมีการศึกษาพบว่าช่องทางในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสูงที่สุดคือสื่อออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด (นงเยาว์ ขัติวงษ์. 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง “อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้สนใจศึกษาและสถานศึกษาเอกชนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผนในการประชาสัมพันธ์ สร้างความได้เปรียบให้กับองค์การการศึกษาต่อไป ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครในการใช้แพลตฟอร์มคลิปวิดีโอสั้น
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการศึกษา

1. การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
2. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
3. การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน
4. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องคือ

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
   - การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น (Short Video Perceived)
   - ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Image)
2. ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่
   - ความพึงพอใจ (Satisfaction)
3. ตัวแปรตาม ได้แก่
   - การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Study Decision)

ขอบเขตด้านเวลา

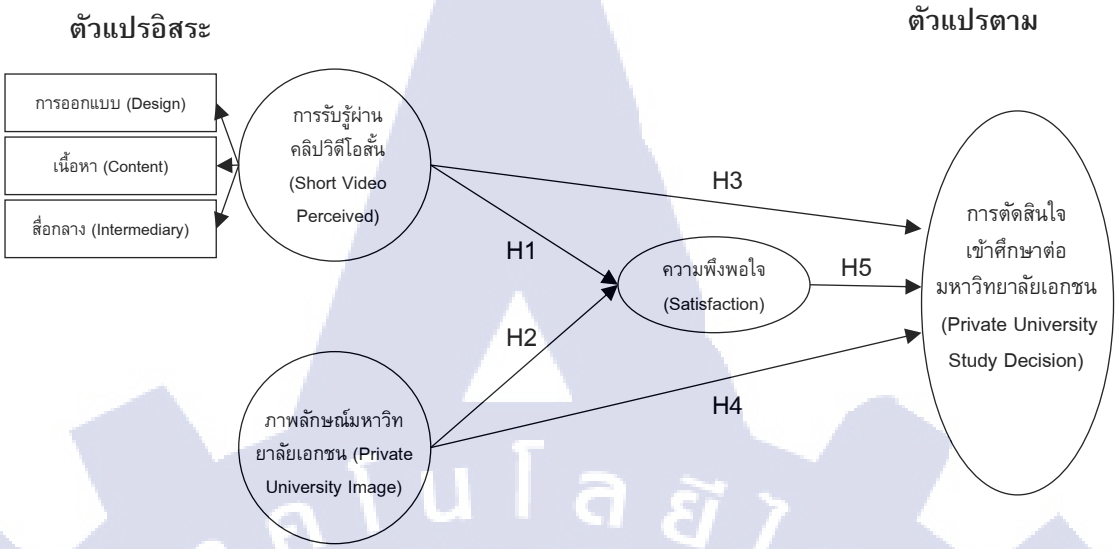
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการระหว่าง เดือนมิถุนายน 2565 – มกราคม 2566 เป็นระยะเวลา 8 เดือน

ขอบเขตด้านประชากร

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดของการศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อันได้แก่ คลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความพึงพอใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์

1. สามารถนำข้อมูลอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการดำเนินการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน และสร้างการรับรู้ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ในการประกอบกิจการธุรกิจองค์กรเกี่ยวกับการศึกษา หรือธุรกิจประเภทอื่น ๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **คลิปวิดีโอสั้น (Short Video)** หมายถึง วิดีโอที่มีความยาวเพียง 3-60 วินาที ส่วนใหญ่มักพบเนื้อหาในแนวตั้ง สามารถตัดต่อ ใส่เอฟเฟกต์ (Effect) เรียบเรียงและดึงดูดให้มีความน่าสนใจ เช่น ติ๊กต็อก (TikTok) อินสตาแกรม รีลส์ (Instagram Reels) หรือ เฟซบุ๊ก รีลส์ (Facebook Reels) เป็นต้น โดยจะแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ (Design) ด้านเนื้อหา (Content) และด้านสื่อกลาง (Intermediary)

2. **การรับรู้ (Perceived)** หมายถึง กระบวนการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้ามากระทบไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ทำให้เกิดความสนใจ และเกิดการรับรู้ตามมาตามลำดับ

3. **การออกแบบคลิปวิดีโอสั้น (Short Video Design)** หมายถึง วิธีการและการสื่อสารที่ใช้ในการส่งมอบข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับชม ช่วยให้ผู้ชมสนใจเนื้อหาในวิดีโอ ซึ่งวิธีการในที่นี้หมายถึง แบบบุคคลที่บรรยาย แบบภาพเคลื่อนไหว แบบมีดนตรี แบบมีคำบรรยาย แบบบทบาทสมมุติ แบบอนิเมชั่นหรือตัวการ์ตูน เป็นต้น ส่วนการสื่อสารในที่นี้หมายถึง ภาพที่สดใส ชัดเจน และสร้างสรรค์ ข้อความที่ใช้ ภาษาที่ทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน หรืออนิเมชั่น เป็นต้น

4. **เนื้อหาคลิปวิดีโอสั้น (Short Video Content)** หมายถึง สาร ที่ปรากฏในคลิปวิดีโอสั้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับชม เป็นส่วนช่วยให้ผู้รับชมรู้สึกดึงดูดและสนใจที่จะรับชมต่อไป

5. **สื่อกลางของคลิปวิดีโอสั้น (Short Video Intermediary)** หมายถึง ตัวกลางที่ปรากฏในคลิปวิดีโอ ช่วยสร้างสีสัน ความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตามให้แก่คลิปวิดีโอ เช่น บุคคล อนิเมชั่น หรือการ์ตูน

6. **ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (University Image)** หมายถึง สิ่งที่สะท้อนความรู้สึกของบุคคล ที่รับรู้ได้จากประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ จากการบริหารจัดการและพฤติกรรมของบุคลากรในมหาวิทยาลัย โดยพิจารณาจากองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ด้านบุคลากร ด้านผลลัพธ์และการบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการสมัครเข้าศึกษาต่อ ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในมหาวิทยาลัย และด้านราคาค่าเล่าเรียน

7. **ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น แล้วก่อให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติต่อสิ่งนั้นในแง่ต่าง ๆ ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เป็นสภาพความพึงพอใจ และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

8. **การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Study Decision)** หมายถึง การตัดสินใจจากความรู้สึก จากเหตุผล จากส่วนประกอบที่มหาวิทยาลัย

เอกชนที่ใดที่หนึ่งมี แล้วเลือกที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนที่ใดที่หนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

9. นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้งโรงเรียนของทางภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

10.แพลตฟอร์ม (Platform) หมายถึง แพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) เครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่จะต้องเข้าสู่ระบบผ่านอินเตอร์เน็ต มีการให้บริการเผยแพร่คลิปวิดีโอสั้น ที่สามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

11.คอนเทนท์ (Content) หมายถึง เนื้อหาหรือสาร ที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสารในรูปแบบต่างๆ เช่น คลิปวิดีโอ คลิปเสียง รูปภาพ อินโฟกราฟิก นิทาน เพลง ฯลฯ อาจเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือใช้หลายอย่างรวมกัน เพื่อสื่อให้ผู้รับสารเข้าใจตรงกัน

12.ครีเอเตอร์ (Creator) หมายถึง ผู้สร้างคอนเทนท์หรือผู้สร้างสาร

13.แฮชแท็ก (Hashtag) หมายถึง คำหรือวลีที่นำหน้าด้วยเครื่องหมาย # ซึ่งจะใช้ในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ที่สนใจหัวข้อนั้นเจอคอนเทนท์เมื่อมีการค้นหาผ่านแฮชแท็ก

ขั้นตอนการดำเนินงาน

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

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 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

ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่ที่รวบรวมได้มาสรุปประเด็นสำคัญ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ โดยมีลำดับการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน
2. แนวคิดเกี่ยวกับคลิปวิดีโอสั้น
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน

พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (2546) บัญญัติให้มหาวิทยาลัยเอกชนหรือสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึงสถานศึกษาของเอกชนที่ให้การศึกษาระดับปริญญาตรี โท หรือเอก แก่บุคคลทั่วไป โดยมีลักษณะเป็นสถานศึกษาและวิจัย มีวัตถุประสงค์ในการให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ มีทั้งสิ้นสามประเภทคือ มหาวิทยาลัย สถาบัน และวิทยาลัย มีอธิการบดีเป็นผู้บังคับบัญชาและบริหารงาน

แรนดี้ อเล็กแซนเดอร์ (2564) กล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนไว้ว่า เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่กิจกรรมไม่ได้รับการอุดหนุนจากรัฐหรือได้รับการอุดหนุนน้อย มีการบริหารค่าใช้จ่าย หรือรายได้จากการรวบรวมค่าเล่าเรียนของนักเรียน รวมถึงรับเงินสนับสนุน เงินบริจาค และเงินทุนส่วนตัว ส่วนใหญ่มักจดทะเบียนเป็นองค์กรการศึกษาและการวิจัยที่ไม่แสวงหาผลกำไร ด้วยการจัดการเงินทุนของตนเองสถาบันเหล่านี้จึงจะต้องตัดสินใจด้วยตนเองเกี่ยวกับเกณฑ์การรับเข้าเรียนและวิธีการประเมินผล และวัดประสิทธิภาพจากนักเรียนที่สนใจเข้าร่วม

ข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564) จำนวนมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ณ ปี พ.ศ.2564 พบว่าจำนวน

สถาบันอุดมศึกษาประเภทต่างๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 155 แห่ง แบ่งเป็น สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 83 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 72 แห่ง

แนวคิดเกี่ยวกับคลิปวิดีโอสั้น

จาจา เหลียว (Jaja Liao. 2016) กล่าวว่า มนุษย์เรามี Attention Span หรือระยะที่ให้ความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งประมาณ 10 วินาทีเท่านั้น แปลว่ามนุษย์จดใจจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้น้อยมาก เอมิลี่ เฮอร์แมน (Emily Herman. 2020) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ผู้ชมกว่าร้อยละ 5 จะหยุดดูวิดีโอหลังจากผ่านไปหนึ่งนาที และร้อยละ 60 ของผู้ชมจะเลิกดูหลังจากผ่านไปสองนาที ดังนั้นวิดีโอสั้นเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ที่เข้ามาดูวิดีโอจนจบได้ วิดีโอสั้นเหมาะอย่างยิ่งสำหรับโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ Snapchat เนื่องจากผู้ใช้มักจะเลื่อนดูอย่างรวดเร็วและมีเวลาจำกัด วิดีโอเหล่านี้มีอัตราการรักษาผู้ชมที่สูงกว่า ทำให้มีแนวโน้มที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากกว่า เป็นทำนองเดียวกับที่สตีเฟ่น ทูมีย์ (Stephen Twomey. 2021) กล่าวว่า ในยุคของโซเชียลมีเดีย ผู้ชมไม่ต้องการใช้เวลามากเกินไปกับเนื้อหา เว้นแต่นั่นคือสิ่งที่พวกเขาลงทะเบียนไว้โดยเฉพาะ เมื่อพวกเขาเลื่อนดูไทม์ไลน์หรือฟีดข่าวโดยไม่ตั้งใจ มักไม่ต้องการใช้เวลา 20 นาทีในการดูวิดีโอเดียว แต่มักสนใจคลิปวิดีโอสั้นมากกว่าเพื่อให้สามารถรับชมเนื้อหาได้มากขึ้น คลิปวิดีโอสั้นจึงเป็นสื่อที่ตอบโจทย์การทำตลาดได้ตรงจุด กระตุ้นและดึงดูดความสนใจผู้คนได้ง่าย เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการควรใช้ในการทำการตลาดหรือโปรโมทสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งมีให้เลือกสรรค์มากมาย ไม่ว่าจะเป็น TikTok, Douyin, Facebook และ Instagram Reels, Vine, YouTube Shorts เป็นต้น ซึ่งหากพูดถึงความนิยมของแอปพลิเคชันวิดีโอสั้นแล้ว โอเบอร์โล (Oberlo. 2021) ได้ให้ข้อมูลทางสถิติของแอปพลิเคชัน “TikTok” ไว้ว่ามีผู้ใช้ในเดือนมกราคม 2564 จำนวน 689 ล้านคนต่อเดือนทั่วโลก ผู้คนใช้เวลาเฉลี่ย 52 นาทีต่อวัน เป็นทำนองเดียวกับที่ ฮูทสูท (Hootsuite. 2022) รายงานว่า “Instagram Reels” เองก็มีการเข้าถึงผู้ใช้ผ่านการโฆษณาได้มากถึง 675.3 ล้านคน

โดยปกติคลิปวิดีโอสั้นจะมีความยาวเพียง 3-20 วินาทีเท่านั้น ซึ่งต้นกำเนิดของมันมาในช่วงเดียวกับ Story เป็นรูปแบบของคอนเทนต์แนวตั้ง เพื่อให้คนอื่นรู้ว่าเรา ทำอะไรอยู่ที่ไหน มองเห็นอะไร ด้วยพัฒนาการของกล้องโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต วิดีโอสั้นจึงเป็น Instagram ในรูปแบบของวิดีโอนั่นเอง หลังจากนั้น รูปแบบของวิดีโอสั้นก็ได้เริ่มมีพัฒนาการขึ้น เช่น สามารถตัดต่อ ตกแต่ง และเรียบเรียงให้มีความน่าสนใจมากขึ้นได้ TikTok ก็เป็น Platform ที่ปลุกกระแสวิดีโอสั้นขึ้นมาอย่างฉุดไม่อยู่ ในขณะที่คอนเทนต์บน Facebook เองก็รับอิทธิพลความนิยมตามไปด้วย สเต็ปอแคเดมี่ (Steps Academy. 2020) ได้รวบรวมแนวคิดการสร้างวิดีโอคอนเทนต์อย่างมีคุณภาพสำหรับการทำแผนการตลาดออนไลน์ดังนี้

1. วิดีโอประเภท Vlog การสื่อสารในรูปแบบวิดีโอ นำเสนอวิดีโอแทนภาพนิ่งและบทความเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านการสร้างตัวตนด้วยภาพเคลื่อนไหว ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดอารมณ์หรือความประทับใจตัวแบรนด์สินค้า

2. วิดีโอประเภทเบื้องหลังเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร เช่น นำเสนอการแต่งกายของพนักงาน ลักษณะคำพูด วิธีการบริการลูกค้า สภาพแวดล้อมในการทำงาน

3. วิดีโอประเภทการสัมภาษณ์และตอบคำถาม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถทำให้ผู้รับชมนำข้อมูลไปใช้ต่อได้ มีประสบการณ์ใกล้ชิดกับแบรนด์สินค้ามากขึ้น

4. วิดีโอประเภท Webinar เป็นการประชุมหรือสัมนาออนไลน์แบบ Real-Time พบว่าหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเป็นที่นิยมมากถึงร้อยละ 78 มีข้อดีคือการเพิ่มยอดคลิกจากการสมัครเข้าร่วมสัมนาผ่าน Facebook Ads ทำให้แบรนด์สินค้ามีโอกาสขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น

5. วิดีโอประเภทอีเวนต์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จิตวิทยาในการอัปเดตสิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการกลัวตกกระแส กลัวพลาดโอกาส จึงเกิดการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและบริการ อาการนี้เรียกว่า The Fear of Missing Out หรือ FOMO

6. วิดีโอประเภทการนำเสนอ (Presentation) เช่น ประสบการณ์ในการขายสินค้าในวงการออนไลน์ จุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจ แรงบันดาลใจของผู้ประกอบการ

7. วิดีโอประเภทการสอนหรือ How to ทำให้เห็นวิธีการที่เป็นขั้นเป็นตอน เห็นผลลัพธ์จากการทำจริง

8. วิดีโอประเภทการรีวิว เป็นการสร้างวิดีโอเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ จากการใช้สินค้าและบริการ เป็นการบอกเล่าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ ให้รับรู้ประสบการณ์จากการรีวิว เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อในอนาคต

9. วิดีโอประเภท Testimonial คือการรีวิวผ่านตัวบุคคล ที่ใช้สินค้าแล้วยืนยันว่าดีจริง ทั้งนี้ผู้รีวิวอาจเป็น Influencer หรือลูกค้าด้วยกันเองก็ได้ พบว่าจะทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

10. วิดีโอประเภท Animation เป็นการนำเสนอผ่านการ์ตูนและภาพเคลื่อนไหว เล่าเรื่อง (Storytelling) สร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้คนสนใจ

11. วิดีโอประเภท Live Streaming เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการแบบ Real-Time ผ่าน Live ข้อดีคือสามารถพูดคุยโต้ตอบและตัดสินซื้อสินค้าและบริการได้ทันที

12. วิดีโอปรเภท Brand Film สร้างหนังหรือละคร เพื่อเสนอและบอกเล่ามุมมองและแง่มุมที่หลากหลายของแบรนด์

13. วิดีโอประเภทเทคโนโลยีโลกเสมือน (Virtual Reality : VR) สามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวแบบ 360 องศา ช่วยให้ประสบการณ์พิเศษที่แปลกใหม่ เหมือนผู้บริโภคได้ทดลองใช้งานสินค้าและบริการจริง

14. วิดีโอประเภท User-Generated Content เป็นวิดีโอที่มาจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคผู้ถึงสินค้าและบริการของเราในเชิงบวกผ่านวิดีโอ ผลลัพธ์จากการทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ในใจ ในสินค้าและบริการ

15. วิดีโอประเภทการแข่งขันและการชิงรางวัล เป็นเทคนิค Lead Generation เพิ่ม Traffic จำนวนคนที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์

16. วิดีโอประเภท Personalized Video มีจุดเด่นในการดึงดูดลูกค้า ผ่านการเรียกชื่อลูกค้า จดจำข้อมูลและความสนใจของลูกค้า มานำเสนอในรูปแบบวิดีโอ

การนำเสนอสินค้าและบริการผ่านวิดีโอคอนเทนต์ มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มที่ให้บริการคลิปวีดีโอสั้นอยู่หลากหลายบริษัท ไม่ว่าจะเป็น TikTok เปิดตัวในตลาดต่างประเทศเมื่อกันยายน พ.ศ. 2560, Facebook และ Instagram Reels ในปี พ.ศ.2563, YouTube Shorts ในปี พ.ศ.2565 เพื่อให้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมการรับชมวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด แต่ละผู้ให้บริการมีจุดเด่นและคุณลักษณะต่อไปนี้

1. **TikTok**

1.1 ความยาววิดีโอ: 10 นาที

1.2 ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์: มีให้เลือกตั้งแต่แบบธรรมดาไปจนถึง Green Screen

1.3 คลังเพลง: เพลงมากมายที่ใช้ได้โดยไม่ติดลิขสิทธิ์ จนเรียกว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำ Music Marketing ในปัจจุบัน

1.4 การตัดต่อ: อัดและตัดต่อคลิปบนแอปพลิเคชั่นได้อย่างง่ายดาย

1.5 สติกเกอร์: ตอบคอมเมนต์ของคนดูเป็นวิดีโอได้ แถมยังมี #Hashtag Challenges ให้ได้เล่นตาม

1.6 ฟีเจอร์ E-commerce: มี TikTok Shopping ที่สามารถดูสินค้ากดกดสั่งซื้อได้เลย หรือจะใส่ลิงก์เชื่อมต่อไปยังร้านค้าในไบโอก็ได้เช่นกัน

1.7 การเพิ่มยอด Engagement: สามารถสร้าง ดู และแชร์ได้ทั้งบนแอปผ่าน Direct Messages และช่องทางอื่น ๆ

1.8 การสร้างรายได้สำหรับครีเอเตอร์: มี TikTok Creator Fund กองทุนเพื่อสนับสนุนครีเอเตอร์

จุดเด่น: TikTok เป็นแพลตฟอร์มผู้นำเรื่องวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึงเป็นแหล่งรวมครีเอเตอร์และอินฟลูเอนเซอร์หน้าใหม่มากมาย ทำให้เหมาะกับครีเอเตอร์

ที่อยากแจ้งเกิดในแพลตฟอร์มใหม่ และเหมาะกับแบรนด์ในขั้นตอนของการสร้าง Awareness เนื่องจากมีผู้ใช้จำนวนมาก มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูง

2. **Instagram Reels และ Facebook Reels**

2.1 ความยาววิดีโอ: 60 วินาที

2.2 ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์: มีมากมาย และ ผู้ใช้สามารถสร้างขึ้นเองได้

2.3 คลังเพลง: มีให้เลือกมากมาย คล้ายกับใน TikTok

2.4 การตัดต่อ: สามารถอัดและตัดต่อคลิปในบนแอป

2.5 สติกเกอร์: สามารถใส่สติกเกอร์ ไม่ว่าจะเป็น Polls #Hashtag Challenges ได้บนวิดีโอ

2.6 ฟีเจอร์ E-commerce: Reels Shopping ที่ช่วยให้แท็กสินค้าในคลิปบนแอปผ่านปุ่ม View Products

2.7 การเพิ่มยอด Engagement: เพิ่มได้จากการ โพสต์แชร์ผ่านทาง Story และแชร์ได้ทั้งบนแอปผ่าน Direct Messages และช่องทางอื่น ๆ

2.8 การสร้างรายได้สำหรับครีเอเตอร์: มี Reels Play Bonus (สำหรับบางพื้นที่)

จุดเด่น: สไตล์ของ Reels จะคล้ายกับ TikTok ตรงที่มีเพลง ฟิลเตอร์ AR และชาเลนจ์ต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์วิดีโอเป็นหลัก แต่อาจจะแตกต่างในเรื่องของความเป็นเอกลักษณ์ หลายแบรนด์ยังคงเลือก Reels เป็นช่องทางหลักในการโปรโมทสินค้าอยู่ เพราะสะดวกกับการเชื่อมต่อร้านค้าบน Instagram

3. **YouTube Shorts**

3.1 ความยาววิดีโอ: 60 วินาที

3.2 ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์: มีเยอะไม่เท่า TikTok และ Reels แต่มีฟิลเตอร์พื้นฐานให้เล่น

3.3 การตัดต่อ: สามารถอัดและตัดต่อคลิปในบนแอป

3.4 สติกเกอร์: ไม่มี

3.5 ฟีเจอร์ E-commerce: ยังไม่มีการใส่ลิงก์ร้านค้ามาซัพพอร์ตเหมือนกับ TikTok และ Reels

3.6 การเพิ่มยอด Engagement: สามารถสร้าง ดู และแชร์ไปยังช่องทางอื่น ๆ ได้ แต่ไม่สามารถแชร์ได้ภายในแอป เนื่องจาก YouTube ไม่มีฟีเจอร์ Direct Messages นั่นเอง

3.7 การสร้างรายได้สำหรับครีเอเตอร์: มี YouTube Shorts Fund

จุดเด่น: เนื่องจาก Shorts มีแท็บแยกออกมาบนแอป YouTube จึงทำให้มีฐานแฟนจากคนดู YouTube อยู่แล้ว ทำให้น่าจับตามองไม่น้อย แถมยังเป็นโอกาสสำหรับยูทูปเบอร์ที่ต้องการลองสร้างสรรค์คอนเทนต์ผ่านวิดีโอสั้น โดยไม่ต้องไปเริ่มใหม่ในแพลตฟอร์มอื่น

เนื่องจาก YouTube Shorts อยู่ในช่วงเริ่มเปิดตัวไม่นาน อาจมีส่วนที่ยังไม่อยู่ตัวดีนัก ผู้วิจัยจึงกล่าวถึง TikTok และ Reels เป็นส่วนใหญ่

เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการรับชมวิดีโอสั้นจะเกิดสิ่งที่เรียกว่าการรับรู้ โมเวน; และไมเนอร์ (Mowen; and Minor. 1998) กล่าวถึงการรับรู้เอาไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้คนเปิดรับข้อมูลหรือข่าวสาร ผู้คนตั้งใจรับข้อมูลนั้น และผู้คนพยายามทำความเข้าใจความหมาย เป็นทำนองเดียวกับที่ อัสเซล (Assael. 1998) กล่าวว่า เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาให้มีความหมายเข้าใจได้ สิ่งเร้าเหล่านั้นจะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
2. สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากจนเกินไป
4. เชื่อถือได้
5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากจนเกินไป

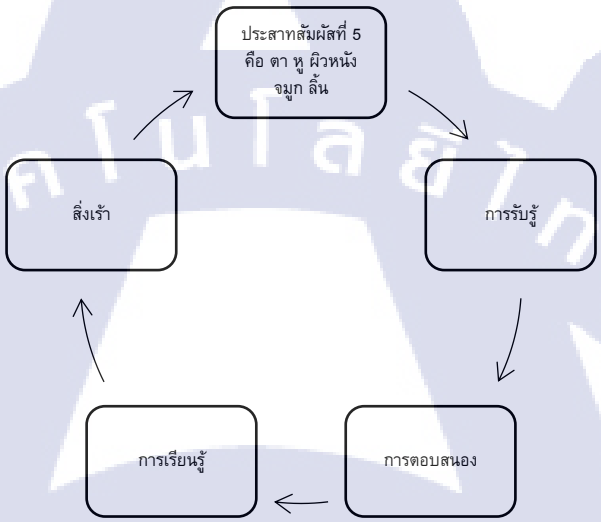
ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์; และศุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. สติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ย่อมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำกว่า
2. การสังเกตและพิจารณา ขึ้นอยู่กับความชำนาญและความสนใจต่อสิ่งเร้า
3. คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนื่อยอ่อน เครียด หรืออารมณ์ขุ่นมัว อาจทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม หากสภาพจิตใจผ่องใสปลอดโปร่ง ก็จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้เป็นไปด้วยดีและเป็นระบบ

วชิระ ขินหนองจอก (2553) กล่าวถึงทฤษฎีการรับรู้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการเรียนรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัสทางร่างกายและทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530) กล่าวว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้ามาเร้า ประสาทก็จะตื่นตัวเกิดการรับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 และส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำ

ให้เกิดการแปลความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่น ๆ เรียกว่าการรับรู้ (Perception) เมื่อแปลความหมายแล้ว ก็จะมีการสรุปผลของการรับรู้ เป็นความคิดรวบยอด และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้าตามที่รับรู้ เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้วประเมินผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้แล้ว การเรียนรู้ของคนเรา จากไม่รู้ ไปสู่การเรียนรู้ มี 5 ขั้นตอนดังรูปที่ 4

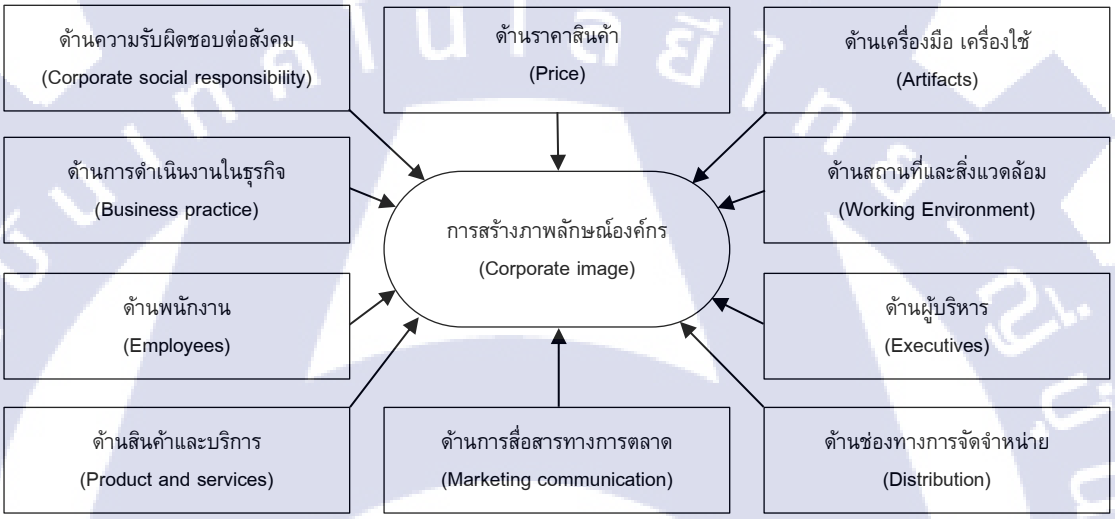


รูปที่ 4 ขั้นตอนการเรียนรู้ของคนเรา จากไม่รู้ ไปสู่การเรียนรู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Philip. 2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นบางสิ่งที่ฝังอยู่ในใจ เป็นความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ หรือสถานที่ อาจเกิดจากประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความคิด หรือการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น ซึ่งส่งผลอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ เหล้านั้น

เควิน เลน เคลเลอร์ (Kevin Lane Keller. 2008) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีลักษณะดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 แนวคิดองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี Kevin Lane Keller 2008

จากรูปที่ 5 แสดงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรตามแนวคิดของ Kevin Lane Keller ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) เช่น ประพฤติในสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์คืนกำไรให้แก่สังคม สะท้อนให้สังคมเห็นถึงการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม ให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาแก่ชุมชน

2. ด้านการดำเนินธุรกิจ (Business practice) เช่น ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ มีความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้ บริหารธุรกิจโดยยึดหลักธรรมาภิบาล

3. ด้านพนักงาน (Employees) เช่น ประพฤติปฏิบัติต่อบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างดี มีความเต็มใจให้บริการและมีความเป็นมืออาชีพ

4. ด้านสินค้าและบริการ (Product and services) เช่น ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการ อย่างน่าเชื่อถือ มีคุณภาพและมีมาตรฐานรองรับ ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจได้และรู้สึกคุ้มค่า

5. ด้านราคาสินค้า (Price) เช่น ขายในราคาที่ยุติธรรม ผู้บริโภครู้สึกไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ

6. ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เช่น ใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

7. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ (Artifacts) เช่น มีเครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัย อำนวยความสะดวกต่อการทำงานและการให้บริการพร้อมอยู่เสมอ

8. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) เช่น สิ่งแวดล้อมเอื้อต่อการทำงานและการให้บริการ ปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอันตราย อาคารมีความสวยงามและทันสมัย

9. ด้านผู้บริหาร (Executives) เช่น มีวิสัยทัศน์ที่จะพาองค์กรพัฒนาไปอย่างกว้างไกล บริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล สุจริต โปร่งใส มีจิตสาธารณะเป็นที่ยอมรับของสาธารณะชน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

10. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น มีช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและชุมชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง

มนสิช สิทธิสมบูรณ์; วีรวรรณ จงจิตร ศิริจิรกาล; และจุรีรัตน์ เสนาะกรรณ (2562) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือข้อมูล คุณสมบัติ หรือภาพรวมขององค์กรที่ปรากฏต่อสาธารณะ บุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ข้อมูลเหล่านี้ได้จากการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร เช่น ประสบการณ์ที่ได้รับ การได้รับความรู้ความเข้าใจจากแหล่งที่มาต่าง ๆ ทำให้เกิดความประทับใจ ต่อหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญขององค์กรที่มีบทบาทในการบริหารกิจการ บุคคลภายในและภายนอกจะให้ความเชื่อถือหรือให้การยอมรับหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่ดี เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมคุณค่า และสร้างมูลค่าเพิ่มในใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ จึงมีการบูรณาการแนวคิดทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร สรุปภาพรวมและสังเคราะห์องค์ประกอบออกมาได้ 20 องค์ประกอบ โดยความถี่ในการถูกกล่าวถึงสูงสุด 7 ลำดับได้แก่ ด้านบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านบุคลากร ด้านผู้บริหาร ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ผลงาน และบริการ ด้านแนวทางในการดำเนินงาน

ตารางที่ 2 ภาพรวมของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร จากการบูรณาการแนวคิดทฤษฎี หลักการของนักวิชาการและนักวิจัยทั้งในและต่างประเทศ 13 ท่าน

	1. ความรับผิดชอบต่อสังคม	2. วิธีการดำเนินงาน	3. พนักงาน เจ้าหน้าที่	4. ผลงาน และบริการ	5. การสื่อสาร	6. ช่องทางในการบริหาร	7. ผู้บริหาร	8. บรรยากาศที่ทำงานและสิ่งแวดล้อม	9. เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน	10. วัฒนธรรมองค์กร	11. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	12. ความมั่นคงปลอดภัย	13. สินค้าและบริการ	14. ราคาสินค้า	15. อัตลักษณ์แห่งองค์กร	16. แนวทางการทำงาน	17. กิจกรรมที่ทำ	18. การสื่อสารทางการตลาด	19. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ	20. ดำเนินงานในธุรกิจและด้านผู้บริหาร
เควิน เลน เคลเลอร์	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓						
เสรี วงษ์มณฑา	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓			
พัชราภรณ์ เกษะประกร	✓	✓	✓	✓			✓		✓											
โสภิต ภาโนมัย	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓										
สมิต สัชฌุกร	✓			✓			✓				✓									
ศศิลักษณ์ เครือนันตา		✓	✓					✓												
ศศิธร ง้วนพันธ์และคณะ	✓		✓					✓	✓				✓	✓				✓	✓	✓
รดี ธนารักษ์			✓				✓	✓	✓	✓										
อรรถพล ยูนิพันธ์				✓	✓			✓												
เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม								✓	✓		✓									
ภัชรินทร์ ชาตันและคณะ				✓				✓			✓									
สุนันทิตา ปางจุติ					✓															
วราภรณ์ จุนแสงจันทร์	✓						✓	✓			✓	✓								
รวม	7	5	7	6	3	1	7	10	7	3	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

มาสโลว์ (Maslow. 1943) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เกิดจากลำดับขั้นความต้องการ โดยเชื่อว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่เลื่อนระดับสูงขึ้นจากความต้องการอันเดิมที่ได้บรรลุความพึงพอใจไปแล้ว ในขณะที่คนเรามีความต้องการอันใหม่ที่เลื่อนระดับสูงขึ้น ก็เกิดแรงจูงใจให้มนุษย์พยายามไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจ ซึ่งแบ่งลำดับความต้องการไว้ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นต่ำสุดของมนุษย์ ความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการพื้นฐานที่มนุษย์จะขาดไปไม่ได้ เช่น อาหาร ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความพึงพอใจในขั้นที่หนึ่งแล้ว มนุษย์จะเลื่อนระดับความต้องการมา

เป็นขั้นที่ 2 เป็นความต้องการให้ตนเองพ้นจากภัยอันตราย มีความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

3. ความต้องการด้านสังคม (Social or Belonging Needs) เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและความปลอดภัยแล้ว สิ่งถัดมาที่มุษย์ต้องการคือสังคม เช่น การได้รับการยอมรับ การได้อยู่ร่วมกับผู้อื่น การมีตัวตนอยู่ในสังคม รวมถึงความต้องการมีสถานภาพทางสังคมที่สูงขึ้น

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem or Status Needs) ความต้องการขั้นนี้คล้ายกับความต้องการทางสังคมแต่แต่จะมีความยิ่งใหญ่และจริงจังกว่า คือความต้องการที่จะถูกยกย่อง บูชา สรรเสริญ เยินยอ ต้องการมีฐานะทางสังคมโดดเด่นเป็นที่ยอมรับ

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการขั้นที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองตอบจนเป็นที่พอใจแล้ว บุคคลที่มีความต้องการในขั้นนี้จึงมีไม่มากนัก

เชลลีย์ (Shelly. 1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทฤษฎีว่าด้วยระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึก 3 แบบของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้สึกแง่ลบ ความรู้สึกแง่บวก และความสุข ที่มีความเกี่ยวพันกันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ความรู้สึกนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

อเดย์; และแอนเดอร์เซน (Aday; and Andersen. 1978) กล่าวว่า ความพึงพอใจและความรู้สึกที่ผู้รับบริการได้รับนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยประเมินระบบการบริการว่ามีการเข้าถึงใจของผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงใด สามารถแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้บริการ (Convenience) เช่น ใช้เวลารอคอยนอนหรือไม่ (Office Waiting Time) ได้รับการดูแลจากเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการดีหรือไม่ (Availability of Care When Needs) ได้รับความสะดวกสบาย เช่น มีเก้าอี้สำหรับนั่งรอ หรือไม่ (Base of Getting to Care)

2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) เช่น สามารถได้รับบริการตามความต้องการทั้งหมดหรือไม่ (Getting All Needs Met at One Place) ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ หรือได้มีการติดตามผลหรือไม่ (Follow-up)

3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information)

4. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) เช่น ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง มีความสนใจห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) เช่น คุณภาพของการบริการต่อผู้ใช้บริการ

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-Pocket Cost) เช่น ค่าใช้จ่ายเป็นธรรม ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ไซมอน (Simon. 1966) บิดาแห่งทฤษฎีการตัดสินใจ กล่าวถึงการตัดสินใจเอาไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการ 3 ประการ คือ 1) กิจกรรมด้านเชาว์ปัญญา (Intelligence Activity) เช่น การค้นหาข้อมูลในสภาพแวดล้อมที่บีบคั้นทำให้ต้องมีการตัดสินใจ การตัดสินใจแบบนี้จะเน้นการใช้ข้อมูลสารสนเทศมาประกอบการตัดสินใจ 2) กิจกรรมด้านการออกแบบ (Design Activity) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการปฏิบัติ และ 3) กิจกรรมการหาทางเลือกที่เหมาะสมในการปฏิบัติ (Choice Activity) มูดี (Moody. 1995) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นแนวทางเดียวกันไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อบุคคลไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป จึงเกิดการต้องตัดสินใจขึ้น ปัญหาที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจคือ เมื่อใดบุคคลถึงจะตัดสินใจได้ว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง เป็นทำนองเดียวกันกับที่ เบอร์ตัน; และธาเกอร์ (Burton; and Thakur. 2016) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการการตัดสินใจเป็นการกระทำที่รวบรวมเอาการวิเคราะห์การนิยามสถานการณ์ของปัญหา การวิเคราะห์เพื่อการกำหนดทางเลือก การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือก แล้วจึงกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไป

แสวง รัตนมงคลมาศ (2537) ได้ให้ความหมายของคำว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) มีอิทธิพลมาจากสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลที่มาจากเป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) บุคคลมีการกำหนดเป้าหมายไว้ก่อนล่วงหน้า ก่อให้เกิดความมุ่งหมายของบุคคลเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น

2. อิทธิพลที่มาจากความเชื่อ (Belief Orientation) บุคคล มีความคิด ความรู้ ความเชื่อมั่นในสิ่งนั้น จนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกกระทำ

3. อิทธิพลที่มาจากค่านิยม (Value Standard) คือ ลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่ง ที่ปฏิบัติกันในสังคม เป็นสิ่งที่เมื่อปฏิบัติแล้วตัวเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ

4. อิทธิพลที่มาจากนิสัยและธรรมเนียม (Habits and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ตั้งแต่สมัยก่อน สืบสานต่อกันมาเป็นประเพณี

5. อิทธิพลที่มาจากการคาดหวัง (Expectation) คือ สิ่งที่บุคคลต้องการจากบุคคลอื่นโดยต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริง เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่ต้องการ

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Philip. 2000) นิยามอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยเป็นกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น เป็นทำนองเดียวกับที่ ชิฟฟ์มัน; และคะนุก (Schiffman; and Kanuk. 1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติมว่าหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ

แรงจูงใจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก (External factors) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยมาจาก 2 แหล่ง

1. ปัจจัยภายนอกทางการตลาด (Marketing Input) เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และชักจูงความคิดของผู้บริโภคให้รู้สึกถึงข้อดีต่าง ๆ โดยมักใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เช่น ชักจูงผ่านตัวสินค้า ชักจูงผ่านสถานที่ขายสินค้า ชักจูงผ่านราคา หรือชักจูงผ่าน การประกันคุณภาพหรือแผนการตลาดที่มีขึ้นพิเศษเฉพาะช่วงเวลา และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ

2. ปัจจัยภายนอกทางสังคมวัฒนธรรม (Social-Cultural Input) มักเป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้าโดยตรง เช่น การบอกต่อกันของครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก บทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ บทความรายงานเกี่ยวกับการบริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรมตามแหล่งที่อยู่อาศัย

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเกิดจาก แรงจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (Internal factors) แต่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก (External factors) เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักสื่อสารใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow theory of motivation) มาสโลว์ (Maslow. 1943). กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ แบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งจะมีความสำคัญแตกต่างกัน เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการขั้น พื้นฐานของตนเองได้แล้ว เขาก็จะมีความต้องการในขั้น ที่สูงขึ้นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety needs)
3. ความต้องการทางสังคม (Social needs)
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization needs)

เอนเจิล; แบล็คเวลว และมินิการ์ด (Engel; Blackwell; and Miniard. 1993) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ โดยการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะคือ เมื่อมีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้ ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป และเมื่อมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่ โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2. การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) โดยผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น โดยทำการหาข้อมูลจากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้โดยข้อมูลเหล่านี้คือข้อมูลภายใน ซึ่งถ้าข้อมูลภายในเหล่านี้มีมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อน การหาข้อมูลจะมาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ อีกทั้งระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและทำการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้ามีความเสี่ยงต่ำ การหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจหลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก

ในส่วนของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์; และศุภร เสรีรัตน์ (2546). ได้ขยายความได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. เกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

โดยพฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้า ว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ซึ่งในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณภัทรชนม์ หาวิชา; และกรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์มีถิ่นอาศัยอยู่ใน 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี, อำเภอบางกรวย, อำเภอบางใหญ่, อำเภอบางบัวทอง, อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานได้แก่ ค่า t-test ค่า One-Way Analysis of variance ค่า Pearson Product Moment Correlation Coefficient และค่า Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านการศึกษา ในภาพรวมแตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคล

นิชาภา นัคราภิบาล; และคมสัน ตันสกุล (2563) ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ความน่าเชื่อถือความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ความน่าเชื่อถือความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเรียนออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือรวม 0.857 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสาคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือมากที่สุด และรองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้ประโยชน์ความน่าเชื่อถือความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปิยนุช จึงสมานุกูล; และบุริม โอทกานนท์ (2563) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของแอปพลิเคชั่น TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ผู้ใช้งานแอปพลิเคชั่น TikTok ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของแอปพลิเคชั่น TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามจำนวน 401 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และนำมำวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนิสิต / นักศึกษา ช่วงรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และช่องทางโซเชียลมีเดียที่กลุ่มผู้ใช้งาน TikTok เลือกใช้ประจำคือ Instagram YouTube Facebook และ Twitter ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงบวก ปัจจัยด้านจำนวนการแชร์ และปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณา ขณะที่ปัจจัยด้านจำนวนความคิดเห็น ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยหากจำนวนความคิดเห็นมากจะทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในประเทศไทยลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ภควรรณ กิจสุขฤกษ์; ฉัตรธาร ลิ้มอุปถัมภ์; และนัทธ์หทัย อือนอก (2563) ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนอง ในการเข้าศึกษาต่อระดับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ศึกษากระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และและการวิเคราะห์เพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ ด้านรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม รองลงมาคือ ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน และลำดับสุดท้ายคือ ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลำดับ ในส่วนของกระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ ด้านตัดสินใจ รองลงมาคือ ด้านความต้องการ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการรับรู้ การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิราภา เขมาเบญจพล; และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2563) ศึกษาเรื่องการเปิดรับความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ การ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดโดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ในอยู่ในระดับปานกลาง ความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสินค้าประเภทอาหารและขนม ในระดับตั้งใจซื้อมาก ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และบริการด้านธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในระดับตั้งใจซื้อปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน เพศและอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน อายุและรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรม-สตอรี่ โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก

นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร; กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ; และจารุณี วิเทศการ (2563) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิก และด้านชื่อตรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชวลีย์ ณ กลาง; และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุทธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาการรับรู้

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและ 3) ศึกษาการตัดสินใจการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ในด้านความเชื่อทางศาสนามากที่สุด รองลงมาคือการจดทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เรื่องราวจากอดีต และงานประจำปียอยศยิ่งฟ้า 2) การรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคือ ชื่อเสียงในด้านความเชื่อทางศาสนา รองลงมาคือชื่อเสียงในด้านเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัดวาอาราม 3) การตัดสินใจการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยามี 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยภายในนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ในด้านวิถีการดำเนินชีวิตมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอก ในด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทางเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด เช่นร้านอาหาร โรงแรม ที่พัก กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก เส้นทางการคมนาคมและป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ปฐมา อาแว; และนิยาวาเฮร์ ไพบูลย์ (2562) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2562 การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2562 กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาที่มารายงานตัว จำนวน 339 คน จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน และสุ่มอย่างง่าย และจัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.944 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ ANOVA. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมากที่สุด ($\bar{X}$=4.35) รองลงมาคือโปรแกรม/หลักสูตร และเหตุผลส่วนตัว ($\bar{X}$=4.12,3.86) ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยภูมิลำเนาของนักศึกษากับปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุจรรยา น้ำทองคำ; และพัชนี เชยจรรยา (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการ

รับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าทางสื่อออนไลน์ 2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลซื้อสินค้าหรือบริการทางสื่อออนไลน์มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 567 คนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาหรือ (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่า T-Test และ F-Test (One-way Analysis of Variance) หรือ One-way ANOVA และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Line, Instagram, Shopee และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ แต่การรับรู้ข่าวสารผ่านทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์การการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

แถ่ม เหงียน (Tram Nguyen. 2022) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาดผ่าน ติ๊กต็อก อินฟลูเอนเซอร์ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: การศึกษาการตลาดผ่าน ติ๊กต็อก อินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อตรวจสอบว่าการตลาดด้วย ติ๊กต็อก อินฟลูเอนเซอร์ สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างไร ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่าอินฟลูเอนเซอร์สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยพิจารณาจากแกนหลักทางจิตวิทยาและอิทธิพลทางสังคม นอกจากนี้ แนวคิดของการทำการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ ยังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไป และสองขั้นตอนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การตัดสินใจ และการประเมินหลังการตัดสินใจ

เป่าเติ้งหลิน; ยงยีเฉิน; และหลีผิงจาง. (Baodeng Lin; Yongyi Chen; and Liping Zhang. 2022) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นกรณีของประเทศจีน บทความนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอิงตามทฤษฎีคุณค่าของลูกค้า มีการวิเคราะห์ผลกระทบสื่อกลางของความภักดีของลูกค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า รวบรวม

แบบสอบถามผ่านผู้ใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาวิดีโอสั้น ประสบการณ์ของลูกค้าและคุณค่าที่รับรู้มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ศรีปรนา กูหะ; แอนิรบัน แมนดัล; และเฟดริก คูจาร์ (Sriparna Guha; Anirban Mandal; and Fedric Kujur. 2021) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียและการดำเนินการเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หัตถกรรม: กรณีศึกษาอินเดียตะวันออก การศึกษานี้มุ่งเป้าไปที่การ ศึกษาประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า และศึกษาผลกระทบของการรับรู้ถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และคุณค่าของตราสินค้าเพิ่มเติมต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้บริโภค การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามออฟไลน์เพื่อทำการวิจัยเชิงประจักษ์ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 609 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีผลกระทบอย่างมากต่อการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสภาพแวดล้อมของโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญของการรับรู้ถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค และคุณค่าของตราสินค้าเพิ่มเติมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมของโซเชียลมีเดีย

หลู่ เจิ้ง; และยองกิล คิม (Lu Zheng; and Yeong-Gil Kim. 2021) ศึกษาเรื่องผลกระทบของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันวิดีโอสั้นบนมือถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการรักษายอดผู้ใช้งานและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในตลาดของบริษัทวิดีโอสั้น การศึกษานี้เลือกผู้ใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นบนมือถือเป็นกลุ่มตัวอย่างวิจัย เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์การทางความคิด และประสบการณ์ด้านพฤติกรรมล้วนส่งผลดีต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ประสบการณ์ของแบรนด์ส่งผลดีต่อความพึงพอใจ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีบทบาทเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์การทางความคิด และประสบการณ์ด้านพฤติกรรมต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทในเชิงบวกต่ออิทธิพลของประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ได้แก่ ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์เชิงพฤติกรรม และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้

อาห์เหม็ด มูนีบ เมห่า; และคณะ (Ahmed Muneeb Mehta; et al. 2020) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างไร การศึกษานี้อธิบายถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพ

การบริการที่ลูกค้ารับรู้ และผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นยังมีเป้าหมายที่จะตรวจสอบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้นั้นส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้ามากน้อยเพียงใด ภาพลักษณ์ของแบรนด์คือแนวคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพการบริการก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การวิจัยนี้ดำเนินการในซูเปอร์มาร์เก็ตของปากีสถาน โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของแบรนด์และรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้าก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน จากผลการศึกษาของเราสรุปได้ว่าในสภาพแวดล้อมการแข่งขันสมัยใหม่ องค์กรต่าง ๆ จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจของลูกค้าและพยายามให้บริการที่มีคุณภาพดีเพื่อรักษาชื่อเสียงที่ดีในใจลูกค้าของซูเปอร์มาร์เก็ต

สวาตี ปานดา; และคณะ (Swati Panda; et al. 2019) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากสภาพการแข่งขันในระดับอุดมศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ จะต้องปรับใช้กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับพวกเขา มหาวิทยาลัยต้องใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทนาลัยเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ดังกล่าว จุดประสงค์ของบทความนี้คือตรวจสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ตรวจสอบบทบาทและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย การออกแบบ/วิธีการ/แนวทาง ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมโดยวิธีการแบบผสม ขั้นตอนแรกเป็นการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพและการอภิปรายกลุ่มกับนักเรียนเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อมหาวิทยาลัยของตน ขั้นตอนที่สองเป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจในสองประเทศคือสหรัฐอเมริกาและอินเดียเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ตามสมมุติฐาน ผู้เขียนใช้การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เหล่านี้ ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ชัดเจนมีบทบาทสำคัญในระดับความพึงพอใจของนักเรียนทั่วทั้งสหรัฐอเมริกาและอินเดีย คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักเรียนในทั้งสองบริบทมากขึ้น และยังพบผลกระทบเชิงบวกต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษา

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ใช้หลักแนวคิดและทฤษฎี ไม่ว่าจะเป็น แนวคิดเกี่ยวกับคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยศึกษากับตัวแปร การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน ความพึงพอใจ การตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในการเชื่อมโยงตัวแปรทั้งหมดเข้าหากัน ขอสรุปกรอบแนมคิดในการศึกษา อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในรูปที่ 3

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาทธิพลคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย การรับรู้คลิปวิดีโอสั้น (Short Video Perceived) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Image) มีตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Study Decision) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจการรับรู้คลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจากกลุ่มประชากรตามระเบียบวิธีวิจัย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีความสนใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบการวิจัยได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการ

วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thump) โดยชูแมคเกอร์; และโลแม็กส์ (Schumacker; and Lomax. 2016) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 25 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 375-500 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์; และลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ใน Twitter ผ่านแฮ็ชแท็ก #dek66 #dek67 #dek68 #จะสู้จนกว่าจะสอบผ่าน #วันนี้dek66ทำอะไร #openhouse #tcas #tcas66 ซึ่งเป็น แฮ็ชแท็กที่รวบรวมนักเรียนชั้นมัธยมปลายที่กำลังจะสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งได้ตั้งค่าตัวกรองให้เป็นเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรองสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านดูหรือใช้งานคลิปวิดีโอสั้น (Short Video) ผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น TikTok, Instagram Reels เป็นต้น” และ “ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร” หากได้รับคำตอบว่า “ไม่ใช่” กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่สอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ถ้าได้รับคำตอบว่า “ใช่” จึงแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

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

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Short Video ว่าผู้ทำแบบสอบถามเคยดูหรือใช้งาน และเป็นนักเรียนมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านดูหรือใช้งานคลิปวิดีโอสั้น (Short Video) ผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น TikTok, Instagram Reels เป็นต้น ดังนั้นหากเคยดูหรือใช้งานคลิปวิดีโอสั้น (Short Video) ผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ จะสามารถทำแบบสอบถามส่วนที่เหลือ แต่หากไม่เคยดูหรือใช้งานคลิปวิดีโอสั้น (Short Video) ผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ จะเป็นการจบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหากอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร จะสามารถทำแบบสอบถามส่วนที่เหลือ แต่หากไม่ใช่จะเป็นการจบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ และระดับชั้น มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

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

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการดูคลิปวิดีโอสั้น ได้แก่ ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาเฉลี่ย และแพลตฟอร์มที่ใช้

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

ข้อ 2 ระยะเวลาเฉลี่ยรวมทั้งวันในการรับชมคลิปวิดีโอสั้น ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 แพลตฟอร์มที่ท่านใช้รับชมคลิปวิดีโอสั้น (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check list Question)

ตอนที่ 4 การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น (Short Video Perceived)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคอร์ด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

= 0.80

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (University Image)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคอร์ด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคอร์ด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 การตัดสินใจศึกษาต่อ (Study Decision)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคอร์ด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 8 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยอื่นใดบ้างที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการศึกษา

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิค)

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
   - วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   - ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต
2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

กระบวนการเก็บข้อมูล

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

ตารางที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
1	ผศ.ดร. วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ
2	ดร. เอิบ พงบุหงอ	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ดังภาคผนวก ข

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

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่สนใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1990: 161) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 คอร์ติน่า (Cortina. 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach. 1990) 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 ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 7 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 จากการทำ Try Out หาค่าแอลฟ่าได้เท่ากับ 0.845 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สังเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

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

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามแนวคิดของคอมเรย์; และลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 300 ตัวอย่างอยู่ในระดับดี ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาทำการสรุปผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการต่อการดูคลิปวิดีโอสั้น
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่างๆ 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

<u>สัญลักษณ์ที่ใช้ในตัวแปรแฝง</u>

VPD หมายถึง การรับรู้ด้านการออกแบบ (Design Perceived)

VPC หมายถึง การรับรู้ด้านเนื้อหา (Content Perceived)

VPI หมายถึง การรับรู้ด้านสื่อกลาง (Intermediary Perceived)

PUI หมายถึง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Image)

PUS หมายถึง ความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Satisfaction)

PUD หมายถึง การตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Study Decision)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถาม ที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

<u>ตอนที่ 1</u> ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลโดยหาจำนวนร้อยละการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	33	8.25
หญิง	318	79.50
LGBTQ+	49	12.25
รวม	**400**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 เพศชายมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และ LGBTQ+ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับชั้น)

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 4	66	16.50
มัธยมศึกษาปีที่ 5	93	23.25
มัธยมศึกษาปีที่ 6	241	60.25
รวม	**400**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมต่อการดูคลิปวิดีโอสั้น

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมต่อการดูคลิปวิดีโอสั้น (ความถี่ในการรับชมคลิปวิดีโอสั้นต่อสัปดาห์)

ความถี่ในการรับชมคลิปวิดีโอสั้นต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	276	69.00
5-6 วันต่อสัปดาห์	43	10.75
3-4 วันต่อสัปดาห์	52	13.00
1-2 วันต่อสัปดาห์	29	7.25
รวม	**400**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 6 แสดงพฤติกรรมต่อการดูคลิปวิดีโอสั้นของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีความถี่ในการรับชมคลิปวิดีโอสั้นต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่คือทุกวัน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.00 ถัดมาคือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ 1-2 วันต่อสัปดาห์ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมต่อการดูคลิปวิดีโอสั้น (ระยะเวลาเฉลี่ยรวมทั้งวันในการ

รับชมคลิปวิดีโอสั้น)

ระยะเวลาเฉลี่ยรวมทั้งวันในการรับชมคลิปวิดีโอสั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	103	25.75
30 นาทีขึ้นไป	297	74.25
รวม	**400**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 7 แสดงพฤติกรรมต่อการดูคลิปวิดีโอสั้น ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยรวมทั้งวันในการรับชมคลิปวิดีโอสั้น 30 นาทีขึ้นไป จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมต่อการดูคลิปวิดีโอสั้น (แพลตฟอร์มที่ท่านใช้รับชมคลิปวิดีโอสั้น) ต่อครั้ง

แพลตฟอร์มที่ท่านใช้รับชมคลิปวิดีโอสั้น	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
ติ๊กต็อก (TikTok)	344	86.00
ยูทูป ช็อตส์ (YouTube Shorts)	160	40.00
เฟซบุ๊ก รีลส์ (Facebook Reels)	89	22.25
อินสตาแกรม รีลส์ (Instagram Reels)	307	76.75
สแนปแชท (Snapchat)	8	2.00
อื่น ๆ	2	0.50

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 แสดงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยข้อคำถามนี้สามารถตอบได้มากกกว่า 1 ข้อ เพื่อที่จะสามารถทราบได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แพลตฟอร์มใดในการรับชมคลิปวิดีโอสั้น พบว่าส่วนใหญ่ใช้ ติ๊กต็อก (TikTok) 344 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 86.00 อินสตาแกรม รีลส์ (Instagram Reels) 307 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 76.75 ยูทูป ช็อตส์ (YouTube Shorts) 160 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เฟซบุ๊ก รีลส์ (Facebook Reels) 89 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 22.25 สแนปแชท (Snapchat) 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่น ๆ คือ โต่วอิน (Douyin) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) 2 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น (Short Video Perceived)

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คลิปวิดีโอสั้น (Short Video Perceived) ด้านการออกแบบ (Design)

ด้านการออกแบบ (Design)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. วิดีโอรีวิว ให้ข้อมูลโดยมีบุคคลบรรยาย ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน	3.80	0.982	มาก
2. วิดีโอรีวิวสถานที่/ภาพเคลื่อนไหวที่มีดนตรีพร้อมคำบรรยาย Subtitle ด้านล่าง ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน	3.94	1.013	มาก
3. วิดีโอรีวิว แบบบทบาทสมมุติ ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน	3.32	1.195	ปานกลาง
4. วิดีโอรีวิว แบบอนิเมชั่น/ตัวการ์ตูนบรรยาย ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน	3.56	1.323	มาก
5. การสื่อสารด้วยภาพที่สดใส ชัดเจน และสร้างสรรค์ ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน	4.38	0.770	มากที่สุด
6. การสื่อสารด้วยข้อความที่ใช้ภาษาที่ทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน	4.18	0.923	มาก
7. การสื่อสารรูปแบบอนิเมชั่น ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนได้	3.70	1.163	มาก
รวม	**3.84**	**0.687**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นด้านการออกแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ การสื่อสารด้วยภาพที่สดใส ชัดเจน และสร้างสรรค์ ช่วยให้สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ระดับความเห็นในระดับมากคือ การสื่อสารด้วยข้อความที่ใช้ภาษาที่ทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ช่วยให้สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 วิดีโอรีวิวสถานที่/ภาพเคลื่อนไหวที่มีดนตรีพร้อมคำบรรยาย Subtitle ด้านล่าง ช่วยให้สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 วิดีโอรีวิว ให้ข้อมูล

โดยมีบุคคลบรรยาย ช่วยให้สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การสื่อสารรูปแบบอนิเมชั่น ช่วยให้สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 วิดีโอรีวิว แบบอนิเมชั่น/ตัวการ์ตูนบรรยาย ช่วยให้สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีระดับความเห็นในระดับปานกลางคือวิดีโอรีวิว แบบบทบาทสมมุติ ช่วยให้สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคลิปการรับรู้ผ่านวิดีโอสั้น (Short Video Perceived) ด้านเนื้อหา (Content)

ด้านเนื้อหา (Content)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. เนื้อหาจากคลิปวิดีโอสั้น สามารถให้ข้อมูล อธิบายเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนได้ดึงดูดและน่าสนใจ	4.07	0.948	มาก
2. เนื้อหาจากคลิปวิดีโอสั้น ช่วยให้ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเอกชนได้	3.85	0.920	มาก
3. เนื้อหาจากคลิปวิดีโอสั้น แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน	3.84	0.963	มาก
4. เนื้อหาจากคลิปวิดีโอสั้น กระชับและเข้าใจง่าย ช่วยทำให้ท่านสามารถรับชมข้อมูลของมหาวิทยาลัยเอกชนได้อย่างต่อเนื่อง	4.24	0.910	มากที่สุด
รวม	**3.99**	**0 .784**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ เนื้อหาจากคลิปวิดีโอสั้น กระชับและเข้าใจง่าย ช่วยทำให้สามารถรับชมข้อมูลของมหาวิทยาลัยเอกชนได้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมามีระดับความเห็นในระดับมากคือเนื้อหาจากคลิปวิดีโอสั้น สามารถให้ข้อมูล อธิบายเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนได้ดึงดูดและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เนื้อหาจากคลิปวิดีโอสั้น ช่วยให้สามารถแสดงความคิดเห็น เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเอกชนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เนื้อหาจากคลิปวิดีโอสั้น แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น (Short Video Perceived) ด้านสื่อกลาง (Intermediary)

ด้านสื่อกลาง (Intermediary)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล

1. คลิปวิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยบุคคลทั่วไป/นักเรียนนักศึกษา/พรีเซนเตอร์ สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม	3.98	0.881	มาก
2. คลิปวิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง/อินฟลูเอนเซอร์/ดารา สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม	3.54	1.061	มาก
3. คลิปวิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการภายนอกมหาวิทยาลัย สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม	3.61	1.077	มาก
4. คลิปวิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยบุคลากร/เจ้าหน้าที่/ครูอาจารย์/ผู้บริหารภายในมหาวิทยาลัย สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม	3.58	1.114	มาก
5. คลิปวิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยอนิเมชั่นหรือการ์ตูน สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม	3.54	1.190	มาก
6. คลิปวิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยไม่มีตัวบุคคลบรรยาย สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม	3.17	1.170	ปานกลาง
รวม	**3.57**	**0 .761**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นด้านสื่อกลาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าที่มีความเห็นในระดับมากคือคลิปวิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยบุคคลทั่วไป/นักเรียนนักศึกษา/พรีเซนเตอร์ สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 คลิปวิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการภายนอกมหาวิทยาลัย สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 คลิปวิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยบุคลากร/เจ้าหน้าที่/ครูอาจารย์/ผู้บริหารภายในมหาวิทยาลัย สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 คลิปวิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยอนิเมชั่นหรือการ์ตูน สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 คลิปวิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง/อินฟลูเอนเซอร์/ดารา สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีระดับความเห็นในระดับปานกลางคือคลิปวิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยไม่มีตัวบุคคลบรรยาย สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (University Image)

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Image)

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Image)	$\bar{X}$	**S.D.**	**การแปลผล**
1. มหาวิทยาลัยเอกชนมีบุคลากร เจ้าหน้าที่ที่พูดจาสุภาพไพเราะ ทุ่มเท และเต็มใจให้บริการ	4.31	0.807	มากที่สุด
2. มหาวิทยาลัยเอกชนมีคณาจารย์และผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือ	4.34	0.732	มากที่สุด
3. มหาวิทยาลัยเอกชนมีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานปัจจุบัน	4.26	0.816	มากที่สุด
4. มหาวิทยาลัยเอกชนมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่สนุกสนาน	4.27	0.806	มากที่สุด
5. มหาวิทยาลัยเอกชนมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยสะดวกต่อการใช้งาน	4.55	0.692	มากที่สุด
6. มหาวิทยาลัยเอกชนมีสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมสวยงาม	4.41	0.757	มากที่สุด
7. มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกแวดล้อมไปด้วยสังคมที่ดี มีเครือข่ายสังคมที่เกื้อกูลกัน	4.21	0.861	มากที่สุด
8. มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านได้รับโอกาสที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศ	4.28	0.890	มากที่สุด
รวม	4.32	**0.636**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุดคือมหาวิทยาลัยเอกชนมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มหาวิทยาลัยเอกชนมีสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มหาวิทยาลัยเอกชนมีคณาจารย์และผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือ 4.34 มหาวิทยาลัยเอกชนมีบุคลากร เจ้าหน้าที่ที่พูดจาสุภาพไพเราะ ทุ่มเท และเต็มใจให้บริการ 4.31 มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านได้รับโอกาสที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศ 4.28 มหาวิทยาลัยเอกชนมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่สนุกสนาน

4.27 มหาวิทยาลัยเอกชนมีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานปัจจุบัน 4.26 และมหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกแวดล้อมไปด้วยสังคมที่ดี มีเครือข่ายสังคมที่เกื้อกูลกัน 4.21

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Satisfaction)

ความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Satisfaction)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกเติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต	3.87	0.949	มาก
2. มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านเกิดความรู้สึกมุ่งมั่น กระตือรือร้น	3.71	0.994	มาก
3. มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่น มั่นคง สบายใจ	3.89	0.955	มาก
4. มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกอบอุ่น มีความสุข	3.87	0.946	มาก
5. มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ มีชื่อเสียงหรือได้รับการยกย่อง	3.54	1.035	มาก
6. มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกมั่งคั่ง ร่ำรวย หรือมีอำนาจ	3.38	1.219	ปานกลาง
7. มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน เป็นกันเอง	4.05	0.901	มาก
รวม	**3.75**	**0.786**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่น มั่นคง สบายใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกเติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกอบอุ่น มีความสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านเกิดความรู้สึกมุ่งมั่น

กระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ มีชื่อเสียงหรือได้รับการยกย่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีระดับความเห็นในระดับปานกลางคือมหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกมั่งคั่ง ร่ำรวย หรือมีอำนาจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจศึกษาต่อ (Study Decision)

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Study Decision)

การตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Study Decision)	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลผล**
1. ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน เป็นที่รู้จักต่อภายนอก	3.49	1.191	มาก
2. ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะการเรียนการสอนและหลักสูตรตรงตามที่ท่านต้องการ	3.99	1.093	มาก
3. ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีโอกาสเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนไปต่างประเทศ	3.94	1.100	มาก
4. ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและสะดวกสบาย	4.32	0.899	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะตั้งอยู่ใกล้ภูมิลำเนาหรือที่อยู่อาศัย	3.42	1.232	มาก
6. ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ	3.98	1.075	มาก
7. ท่านจะตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีสังคมในมหาวิทยาลัยที่ดีและมีเครือข่ายสังคมที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน	3.94	1.065	มาก
รวม	**3.86**	**0.822**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมามีระดับความเห็นในระดับ

มากคือตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะการเรียนการสอนและหลักสูตรตรงตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีโอกาสเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนไปต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 จะตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีสังคมในมหาวิทยาลัยที่ดีและมีเครือข่ายสังคมที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานเป็นที่รู้จักต่อภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะตั้งอยู่ใกล้ภูมิลำเนาหรือที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach-α	Loading	AVE	CR
PUD: การตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน	0.874		0.573	0.879
PUD1: ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน เป็นที่รู้จักต่อภายนอก		0.723		
PUD2: ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะการเรียนการสอนและหลักสูตรตรงตามที่ท่านต้องการ		0.790		
PUD3: ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีโอกาสเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนไปต่างประเทศ		0.737		

ตารางที่ 15 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach-α	Loading	AVE	CR

PUD4: ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและสะดวกสบาย		0.743		
PUD5: ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะตั้งอยู่ใกล้ภูมิลำเนาหรือที่อยู่อาศัย		0.619		
PUD6: ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ		0.828		
PUD7: ท่านจะตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีสังคมในมหาวิทยาลัยที่ดีและมีเครือข่ายสังคมที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน		0.836		
PUI: ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	0.921		0.644	0.922
PUI1: มหาวิทยาลัยเอกชนมีบุคลากร เจ้าหน้าที่ที่พูดจาสุภาพไพเราะ ทุ่มเท และเต็มใจให้บริการ		0.769		
PUI2: มหาวิทยาลัยเอกชนมีคณาจารย์และผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือ		0.817		
PUI3: มหาวิทยาลัยเอกชนมีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานปัจจุบัน		0.780		
PUI4: มหาวิทยาลัยเอกชนมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่สนุกสนาน		0.805		
PUI5: มหาวิทยาลัยเอกชนมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน		0.825		
PUI6: มหาวิทยาลัยเอกชนมีสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมสวยงาม		0.841		
PUI7: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกแวดล้อมไปด้วยสังคมที่ดี มีเครือข่ายสังคมที่เกื้อกูลกัน		0.825		
PUI8: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านได้รับโอกาสที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศ		0.755		
PUS: ความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน	0.902		0.640	0.917
PUS1: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกเติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต		0.825		
PUS2: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านเกิดความรู้สึกมุ่งมั่น กระตือรือร้น		0.859		

ตารางที่ 15 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach-α	Loading	AVE	CR

PUS3: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่น มั่นคง สบายใจ		0.855		
PUS4: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกอบอุ่น มีความสุข		0.869		
PUS5: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ มีชื่อเสียงหรือได้รับการยกย่อง		0.784		
PUS6: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกมั่งคั่ง ร่ำรวย หรือมีอำนาจ		0.534		
PUS7: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน เป็นกันเอง		0.819		
VP: การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น	0.783		0.695	0.806
VPC: การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นด้านเนื้อหา		0.845		
VPD: การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นด้านการออกแบบ		0.782		
VPI: การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นด้านสื่อกลาง		0.871		

จากตารางที่ 15 พบว่าตัวแปร (Construct) ทุกตัว มีค่า Cronbach's α อยู่ในช่วงระหว่าง 0.783-0.921 ซึ่งสูงกว่า 0.600 เซคาราน (Sekaran. 2003: 311) ทั้งนี้ ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.806-0.922 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ $\geq$ 0.60 และไม่ควรเกิน 0.95 ซาร์สเต็ดท์; รินเกิล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract-AVE) อยู่ระหว่าง 0.573-0.695 ค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ $\geq$ 0.50 แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่นๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก และค่า Loading อยู่ในช่วงระหว่าง 0.534-0.871 ซึ่งค่า Loading ที่ยอมรับได้ คือ $\geq$ 0.70 และต้องมีนัยสำคัญ (Henseler; and Sarstedt. 2013) ทำให้ตัวแปร PUD5 : ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะตั้งอยู่ใกล้ภูมิลำเนาหรือที่อยู่อาศัย PUS6 : มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกมั่งคั่ง ร่ำรวย หรือมีอำนาจ ที่มีค่า Loading 0.619 และ 0.534 ซึ่งต่ำกว่าค่าที่ยอมรับได้ ทางผู้วิจัยจึงไม่นำมาพิจารณา จึงได้คำนวณแต่ละค่าใหม่ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าสถิติคำนวณใหม่แสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach-α	Loading	AVE	CR
PUD: การตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน	0.874		0.616	0.876
PUD1: ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน เป็นที่รู้จักต่อภายนอก		0.715		
PUD2: ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะการเรียนการสอนและหลักสูตรตรงตามที่ท่านต้องการ		0.801		
PUD3: ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีโอกาสเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนไปต่างประเทศ		0.754		
PUD4: ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและสะดวกสบาย		0.763		
PUD6: ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ		0.825		
PUD7: ท่านจะตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีสังคมในมหาวิทยาลัยที่ดีและมีเครือข่ายสังคมที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน		0.842		
PUI: ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	0.921		0.644	0.922
PUI1: มหาวิทยาลัยเอกชนมีบุคลากร เจ้าหน้าที่ที่พูดจาสุภาพไพเราะ ทุ่มเท และเต็มใจให้บริการ		0.770		
PUI2: มหาวิทยาลัยเอกชนมีคณาจารย์และผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือ		0.818		
PUI3: มหาวิทยาลัยเอกชนมีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานปัจจุบัน		0.781		
PUI4: มหาวิทยาลัยเอกชนมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่สนุกสนาน		0.805		
PUI5: มหาวิทยาลัยเอกชนมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน		0.825		

ตารางที่ 16 ค่าสถิติคำนวณใหม่แสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach-α	Loading	AVE	CR

PUI6: มหาวิทยาลัยเอกชนมีสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมสวยงาม		0.840		
PUI7: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกแวดล้อมไปด้วยสังคมที่ดี มีเครือข่ายสังคมที่เกื้อกูลกัน		0.825		
PUI8: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านได้รับโอกาสที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศ		0.753		
PUS: ความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน	0.916		0.706	0.919
PUS1: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกเติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต		0.831		
PUS2: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านเกิดความรู้สึกมุ่งมั่น กระตือรือร้น		0.870		
PUS3: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่น มั่นคง สบายใจ		0.865		
PUS4: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกอบอุ่น มีความสุข		0.876		
PUS5: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ มีชื่อเสียงหรือได้รับการยกย่อง		0.773		
PUS7: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน เป็นกันเอง		0.822		
VP: การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น	0.783		0.695	0.808
VPC: การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นด้านเนื้อหา		0.848		
VPD: การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นด้านการออกแบบ		0.779		
VPI: การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นด้านสื่อกลาง		0.871		

จากตารางที่ 16 พบว่าตัวแปร (Construct) ทุกตัว มีค่า Cronbach's α อยู่ในช่วงระหว่าง 0.783-0.921 ซึ่งสูงกว่า 0.600 เซคาราน (Sekaran. 2003: 311) ทั้งนี้ ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.808-0.922 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ $\geq$ 0.60 และไม่ควรเกิน 0.95 ซาร์สเต็ดท์; รินเกิล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract-AVE) อยู่ระหว่าง 0.616-0.706 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ $\geq$ 0.50 แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่นๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่

ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก และค่า Loading อยู่ในช่วงระหว่าง 0.715-0.876

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	CR	R^2	AVE	Cross Construct Correlation			
				PUD	PUI	PUS	VP
PUD	0.876	0.519	0.616	0.785			
PUI	0.922	N/A	0.644	0.631	0.803		
PUS	0.919	0.494	0.706	0.672	0.669	0.840	
VP	0.808	N/A	0.695	0.508	0.576	0.561	0.833
ค่าเฉลี่ย	0.881	0.507	0.665				

หมายเหตุ : Gof^2 = 0.507 *0.665 ดังนั้น GoF 0.337

จากตารางที่ 17 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.808-0.922 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า ซาร์สเต็ดท์; รินเกิล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) และ R^2 มีค่า 0.507 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง ชิน (Chin. 1998: 323)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.337 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.665 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.616-0.706 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.881 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.808-0.922 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	VIF

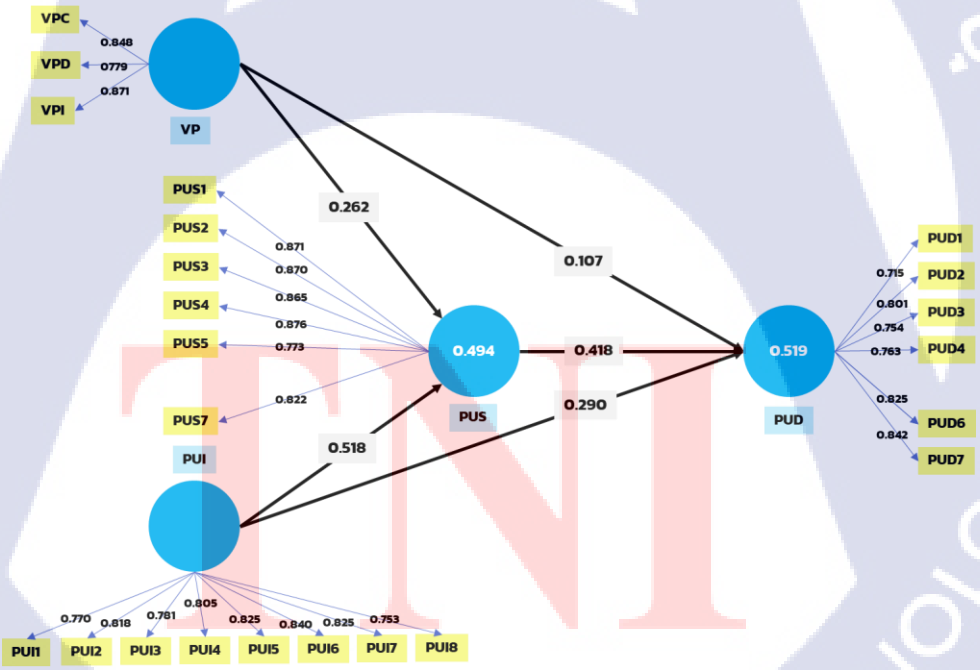
PUD1: ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน เป็นที่รู้จักต่อภายนอก	1.642
PUD2: ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะการเรียนการสอนและหลักสูตรตรงตามที่ท่านต้องการ	2.043
PUD3: ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีโอกาสเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนไปต่างประเทศ	1.771
PUD4: ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและสะดวกสบาย	1.952
PUD6: ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ	2.426
PUD7: ท่านจะตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีสังคมในมหาวิทยาลัยที่ดีและมีเครือข่ายสังคมที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน	2.584
PUI1: มหาวิทยาลัยเอกชนมีบุคลากร เจ้าหน้าที่ที่พูดจาสุภาพไพเราะ ทุ่มเท และเต็มใจให้บริการ	2.290
PUI2: มหาวิทยาลัยเอกชนมีคณาจารย์และผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือ	2.818
PUI3: มหาวิทยาลัยเอกชนมีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานปัจจุบัน	2.159
PUI4: มหาวิทยาลัยเอกชนมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่สนุกสนาน	2.282
PUI5: มหาวิทยาลัยเอกชนมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน	2.772
PUI6: มหาวิทยาลัยเอกชนมีสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมสวยงาม	3.024
PUI7: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกแวดล้อมไปด้วยสังคมที่ดี มีเครือข่ายสังคมที่เกื้อกูลกัน	2.395
PUI8: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านได้รับโอกาสที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศ	1.990
PUS1: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกเติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต	2.436
PUS2: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านเกิดความรู้สึกมุ่งมั่น กระตือรือร้น	3.187
PUS3: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่น มั่นคง สบายใจ	2.942

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก (ต่อ)

องค์ประกอบทำนาย	**VIF**

PUS4: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกอบอุ่น มีความสุข	3.059
PUS5: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ มีชื่อเสียงหรือได้รับการยกย่อง	1.933
PUS7: มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน เป็นกันเอง	2.271
VPC: การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นด้านเนื้อหา	1.570
VPD: การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นด้านการออกแบบ	1.601
VPI: การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นด้านสื่อกลาง	1.787

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 แฮร์; และคณะ (Hair et al. 2014) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 18 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.570-3.059 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่า โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก



รูปที่ 6 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 19 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ

			VP	PUI	PUS
PUS	0.494	DE	0.262	0.518	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.262	0.518	N/A
PUD	0.519	DE	0.107	0.290	0.418
		IE	0.110	0.217	N/A
		TE	0.216	0.507	0.418

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

จากรูปที่ 6 และตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพเส้นทาง โดยการแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า R^2 มีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง ชิน (Chin. 1998) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมมากที่สุด เท่ากับ 0.518 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.418 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.290 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.217 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.507 การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.262 การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.107 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.110 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.216 ก

สรุปภาพรวมของอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.90

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 20 ดังนี้

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน		สัมประสิทธิ์เส้นทาง	T-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (VP -> PUS)	0.262	5.431***	สนับสนุน
H2	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (PUI -> PUS)	0.518	11.676***	สนับสนุน
H3	การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (VP -> PUD)	0.107	1.895	ไม่สนับสนุน
H4	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (PUI -> PUD)	0.290	4.982***	สนับสนุน
H5	ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (PUS -> PUD)	0.418	7.523***	สนับสนุน

หมายเหตุ : *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) (T-Value ≥ 2.576)

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 20 สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

<u>ส่วนที่ 1</u> การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. ระดับชั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

<u>ส่วนที่ 2</u> การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมต่อการดูคลิปวิดีโอสั้นของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะพฤติกรรมต่อการดูคลิปวิดีโอสั้นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

1. ความถี่ในการรับชมคลิปวิดีโอสั้นต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมทุกวัน
2. ระยะเวลาเฉลี่ยรวมทั้งวันในการรับชมคลิปวิดีโอสั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม 30 นาทีขึ้นไป

3. แพลตฟอร์มที่ท่านใช้รับชมคลิปวิดีโอสั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมผ่านติ๊กต็อก (TikTok) รองลงมาคือ อินสตาแกรม รีลส์ (Instagram Reels) และ ยูทูป ช็อตส์ (YouTube Shorts)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. คลิปวิดีโอสั้น ประกอบไปด้วย

1.1 ด้านการออกแบบ พบว่า คลิปวิดีโอสั้นด้านการออกแบบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.84

1.2 ด้านเนื้อหา พบว่า คลิปวิดีโอสั้นด้านเนื้อหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.99

1.3 ด้านสื่อกลาง พบว่า คลิปวิดีโอสั้นด้านสื่อกลาง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.57

2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.32

3. ความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.75

4. การตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.86

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นไม่มีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1) การรับรู้ผ่าน คลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การสื่อสารด้วยภาพที่สดใส ชัดเจน และสร้างสรรค์ ช่วยให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน อีกทั้งเนื้อหาจากคลิปวิดีโอสั้น กระชับและเข้าใจง่าย ยังช่วยทำให้สามารถรับชมข้อมูลของมหาวิทยาลัยเอกชนได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภา เขมาเบญจพล; และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2563) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ รวมถึงอธิบายความสัมพันธ์ของมันกับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ และวิดีโอขนาดสั้น 15 วินาที ในระดับมาก และสอดคล้องกับ หลู่ เจิ้ง; และ

ยองกิล คิม (Lu Zheng; Yeong-Gil Kim. 2021) ซึ่งศึกษา ผลกระทบของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันคลิปวิดีโอสั้นบนมือถือพบว่า ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางความคิด และประสบการณ์ทางพฤติกรรม ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้

2) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน สภาพแวดล้อม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมสวยงาม คณาจารย์และผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือ บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่พูดจาสุภาพไพเราะ ทุ่มเท และเต็มใจให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สวาตี ปานดา; และคณะ (Swati Panda; et al. 2019) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ชัดเจนมีบทบาทสำคัญในระดับความพึงพอใจของนักเรียนทั่วทั้งสหรัฐอเมริกาและอินเดีย และยังพบผลกระทบเชิงบวกต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาอีกด้วย

3) การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของ ณภัทรชนม์ หาวิชา; และกรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2564) ซึ่งศึกษารูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี แล้วพบว่ารูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาทุกประเภทได้แก่ ประเภทวิดีโอกราฟฟิก ประเภทภาพถ่ายกราฟฟิก ประเภทการแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค ประเภทความรู้และประโยชน์ของผู้บริโภค และ ประเภทสร้างสรรค์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเป็นการศึกษาในบริบทที่แตกต่างกัน ทำให้ไม่ส่งผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นด้านการออกแบบ พบว่าวิดีโอรีวิว แบบบทบาทสมมติช่วยให้สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.32 รองลงมาคือวิดีโอรีวิว แบบอนิเมชั่น/ตัวการ์ตูนบรรยายช่วยให้สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.56 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ด้านสื่อกลาง ยังพบว่าคลิปวิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยไม่มีตัวบุคคลบรรยาย สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตามนั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.17 ซึ่งคลิปวิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยบุคคลทั่วไป/นักเรียนนักศึกษา/พรีเซนเตอร์ สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.98 จึงอาจกล่าวได้ว่าคลิปวิดีโอสั้นที่ไม่มีบุคคลที่หน้าเชื่อถืออยู่นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร

อีกทั้งคลิปวิดีโอสั้นเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน บน TikTok ภายใต้ชื่อบัญชี Bangkok.bu ที่มีผู้ติดตามใน TikTok สูงถึง 160,000 บัญชี ยอดการเข้ารับชมในวันที่ 4 กรกฎาคม 2565 อยู่ที่ราว ๆ 33 ล้านครั้ง และกดถูกใจราว ๆ 2.8 ล้านครั้ง ติ๊กต็อก (TikTok. 2565) ก็อาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานบางส่วนได้เนื่องจากระบบการประมวลผลของ TikTok มักจะนำเสนอข้อมูลที่โปรแกรมคาดว่าผู้ใช้งานน่าจะสนใจ โดยประมวลผลจากเนื้อหาที่เคยใช้เวลาดูหรือมีการกดถูกใจก่อนหน้า ดังนั้นจึงมีโอกาสที่อาจเข้าไม่ถึงผู้ใช้งานที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร

4) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในด้านสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมสวยงาม เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน คณาจารย์และผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือ บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่พูดจาสุภาพไพเราะ ทุ่มเท และเต็มใจให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ปฐมา อาแว; และนิยาวาเฮร์ ไพบูลย์ (2562) การตัดสินใจและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2562 พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมากที่สุด

5) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน เป็นกันเอง รู้สึกเชื่อมั่น มั่นคง สบายใจ อบอุ่น มีความสุข มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภา เขมาเบญจพล; และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2563) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ รวมถึงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรม-สตอรี่ โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก โดยมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ภาพลักษณ์ด้านการมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมสวยงาม ดังนั้นเห็นควรว่าผู้บริหารสถานศึกษาต้องเน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ผนวกกับการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม ทันสมัยและโดดเด่น เหมาะกับยุคสมัยและการใช้งาน และประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ผู้ปกครอง บุคคลทั่วไป ให้ได้เกิดการรับรู้ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

2) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้รู้สึกสนุกสนาน เป็นกันเอง มีผลค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจมากที่สุดที่ 4.05 รองลงมาคือทำให้รู้สึกเชื่อมั่น มั่นคง สบายใจ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ทำให้รู้สึกอบอุ่น มีความสุขและเติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในชีวิต เท่ากับที่ค่าเฉลี่ย 3.87 ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมุ่งเน้นภาพลักษณ์ของสถาบันที่เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในด้านการเชื่อมั่น มั่นคง สบายใจ หรือปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม ทันสมัยและโดดเด่น พัฒนาคณาจารย์และผู้บริหารให้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่พูดจาไพเราะทุ่มเท และเต็มใจให้บริการ ก็จะเกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

3) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นด้านสื่อกลาง พบว่า วิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยบุคคลทั่วไป/นักเรียนนักศึกษา/พรีเซนเตอร์สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.98 รองลงมาคือโดยผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการภายนอกมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 3.61 สอดคล้องกับที่มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้รู้สึกสนุกสนาน เป็นกันเอง มีผลค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจมากที่สุดที่ 4.05 รองลงมาคือทำให้รู้สึกเชื่อมั่น มั่นคง สบายใจ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรเน้นการสร้างการรับรู้ด้วยบุคคลดังกล่าวผ่านคลิปวิดีโอสั้น จะเกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

4) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความถี่ในการรับชมคลิปวิดีโอสั้นต่อสัปดาห์คือรับชมทุกวัน โดยความถี่ในการรับชมคลิปวิดีโอสั้นต่อสัปดาห์

คือ 30 นาทีขึ้นไป แพลตฟอร์มที่ใช้รับชมคลิปวิดีโอสั้นคือ ติ๊กต็อก (TikTok) อินสตาแกรม รีลส์ (Instagram Reels) ยูทูป ช็อตส์ (YouTube Shorts) และ เฟซบุ๊ก รีลส์ (Facebook Reels) ตามลำดับ ดังนั้นหากสถาบันอุดมศึกษาไม่ว่าจะเอกชนหรือรัฐบาล หรือแม้กระทั่งธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครก็สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ทุกวัน ผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมดังกล่าวข้างตน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว จึงเห็นว่าควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากเขตปริมณฑลและจังหวัดรองเช่นกัน เนื่องจากมีภูมิลำเนาอยู่ไม่ไกล และอาจจะมีแนวโน้มที่จะสนใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร

2) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปรอิสระคือ 1) การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น 2) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ยังมีตัวแปรอีกหลายตัวที่น่าสนใจศึกษาในการทำวิจัยครั้งต่อไป เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ สื่อดิจิทัลทางการตลาดอื่น ๆ เป็นต้น

3) จากผลการศึกษาการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อยืนยันผลที่ได้อีกครั้ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. (2565). “**ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราฎร**”. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2565, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_65.pdf.

กฤษณา ศักดิ์ศรี.(2530). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนิยมวิทยา.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550). “**อัตราเกิดลด? มหาวิทยาลัยไทยจะอยู่รอดได้อย่างไร?**”. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก http://www.kriengsak.com/node/975.

จรรยา น้ำทองคำ; และพัชนี เชยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค. **วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**. 10(2): 121-136.

จิราภา เขมาเบญจพล; และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2563). การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**. 14(1): 67-80.

ชวลีย์ ณ กลาง; และคณะ. (2563). การศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.** 14(3): 41-51.

ณภัทรชนม์ หาวิชา; และกรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2564). รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี. **วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 15(3): 340-354.

ณัฐธยาน์ สมยูรทรัพย์. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**. 2(3): 73-83.

นงเยาว์ ขัติวงษ์. (2562). **การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.** (รายงานวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร; กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ; และจารุณี วิเทศการ. (2563). ความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. 12(2): 37-53.

นิชาภา นัคราภิบาล; และคมสัน ตันสกุล. (2563). **อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ความน่าเชื่อถือความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้าคอร์สเรียนออนไลน์.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปฐมา อาแว; และนิยาวาเฮร์ ไพบูลย์. (2562). การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2562. **วารสารวิชาการที่ประชุมสภาข้าราชการ พนักงาน และลูกจ้าง มหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย**. 9(2): 22-32.

ประเสริฐชัย เพชรประเสริฐ; และกนกอร สมปราชญ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษากลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. 12(3): 35-42

ปิยนุช จึงสมานุกูล; และบุริม โอทกานนท์. (2563). **องค์ประกอบของแอปพลิเคชั่น TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้น ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย.** สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. (2546). **สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. ๒๕๔๖**. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2566, จาก http://web.krisdika.go.th/data/lawabout/lawdetail/lawdetail_144.htm.

ภควรรณ กิจสุขฤกษ์; ฉัตรธาร ลิ้มอุปถัมภ์; และนัทธ์หทัย อือนอก. (2563). การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนอง ในการเข้าศึกษาต่อระดับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **The 11th National and International Conference "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020". การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11.** หน้า 571-581. 27 มีนาคม 2563. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

มติชนออนไลน์. (2561). “**ทางรอด..ทางเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน**” สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.matichon.co.th/education/news_787866.

----------. (2565). “**YouTube Shorts มีผู้ใช้งานทะลุ 1.5 พันล้านคนต่อเดือน แซงหน้า TikTok**”. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2566, จากhttps://www.matichon.co.th/foreign/news_3402915.

มนสิช สิทธิสมบูรณ์; วีรวรรณ จงจิตร ศิริจิรกาล; และจุรีรัตน์ เสนาะกรรณ. (2562). มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์การ. **วารสารบัณฑิจวิทยาลัย พิชญทรรศน์.** 15(1): 149-160.

แรนดี้ อเล็กแซนเดอร์. (2564). **ความแตกต่างระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยของรัฐ.** สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2566, จาก https://th.natapa.org/difference-between-private-and-public-universities-143.

วชิระ ขินหนองจอก. (2553). **ทฤษฎีการรับรู้**. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2565, จาก http://gotoknow.org/blog/percepionthory/282194.

ศรุดา ชัยสุวรรณ; กฤษฎา วัฒนศักดิ์; และจักรี บูรณวงศ์สวัสดิ์. (2563). ความอยู่รอดปลอดภัยในภาวะชะลอตัวของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**. 6(1): 611-622.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์; และศุภร เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

แสวง รัตนมงคลมาศ. (2537). **องค์กรการนำการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). **ข้อมูลสถานศึกษา**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก http://info.mhesi.go.th/newinfo/.

สุจรรยา น้ำทองคำ; และพัชนี เชยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**. 10(2): 121-135.

อวภาส์ ฉันทศาสตร์รัศม์; และผุสดี พลสารัมย์. (2562). **สาเหตุการลดลงของจำนวนนักศึกษา และแนวทางเลือกในการปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Aday, L.N., and Andersen, R. (1978). Theoretical and Methodological Issues in Sociological Studies of Consumer Satisfaction with Medical Care**. Social Science & Medicine. Part A: Medical Psychology & Medical Sociology Article.** 12: 283-292.

Ahmed Muneeb Mehta; et al. (2020). How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. **Academy of Marketing Studies Journal University of the Punjab**: **Research Article**. 24(1): 1528-2678.

Assael Henry. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Cincinnati: OH SouthWestern College.

Baodeng Lin; Yongyi Chen; and Liping Zhang. (2022). Research on the Factors Influencing the Re-Purchase Intention on Short Video Platforms: A Case of China. **The University of Oklahoma, United States**: **Research Article**. 17(3): e0265090.

Burton, G; and Thakur, M. (2016). **Management Today: Principles and Practice**. (9th ed.). New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Chin, W.W. (1998) The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling**. Modern Methods for Business Research**. 2: 295-336.

Comrey, A. L; and Lee, H. B. (1992). **A first Course in Factor Analysis. Hillsdale**. New Jersey: 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 Publishers.

Emily Herman. (2020). **Short Video VS Long Video : Optimizing Video Length**. Retrieved August 2, 2020, from https://greenbuzzagency.com/short-video-vs-long-video-optimizing-video-length/.

Engel, J. F.; Blackwell, R. W.; and Miniard, P. W. (1993). **Understanding the Consumer.** (7th ed.). Forth Worth, Texas: Dryden.

Hair; et al. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. Thousand Oaks, CA: Sage.

Henseler, J; and Sarstedt, M. (2013). Goodness of Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling**. Computational Statistics**. 28(2): 565-580.

Hootsuite. (2022). **Instagram Reels Audience Overview**. Retrieved August 2,2020 from, https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends.

Jaja Liao. (2016). **Our 8 Second Attention Span and the Future of News Media**. Retrieved August 2,2020, https://venturebeat.com/2016/12/04/our-8-second-attention-span-and-the-future-of-news-media/.

Kevin Lane Keller. (2008). Branding Perspectives on Social Marketing. **In Advances in Consumer Research**. 25: 299-302.

Kotler Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium edition. New Jersey: Prentic–Hall.

Lu Zheng; and Yeong-Gil Kim. (2021). The Impact of Brand Experience on User Satisfaction in Mobile Short Video Applications. **Journal of International Trade & Commerce**. 2021: 111-130.

Newsroom. (2564). **กระทรวงศึกษาธิการจับมือ TikTok ต่อยอดความสำเร็จแคมเปญ #TikTokUni เดินหน้ายกระดับการศึกษาไทยบนโลกออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก https://newsroom.tiktok.com/th-th/moe-partners-tiktok-in-developing-thai-education-through-digital-learning.

Maslow, Abraham. (1943). **A Theory of Human Motivation**. N.Y. McGraw-Hill.

Moody, P. (1995). **Decision Making: Provan Methods for Better Decision**. Singapore: McGraw-Hill Book Company.

Mowen, J.C; Minor, M. (1998). **Consumer Behavior.** (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall.

Oberlo. (2021). **10 Tiktok Statistics That You Need to Know in 2021**. Retrieved August 2,2020, from https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics.

Sarah Perez. (2022). **YouTube Shorts Tops 1.5B Logged-in Monthly Users, Touted as Feeder to Long-Form Content**. Retrieved July 01, 2022, from https://techcrunch.com/2022/06/15/youtube-shorts-tops-1-5b-logged-in-users-monthly-users-touted-as-feeder-to-long-form-content/.

Sarstedt; Ringle; and Hair. (2017). **Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. Illinois : Irwin.

Sawati Panda; et al. (2019). University Brand Image as Competitive Advantage: A Two Country Study. **International Journal of Educational Management.** (33)2: 234-251.

Steps Academy. (2020). **ไอเดียการสร้างวิดีโอคอนเทนต์โดนใจลูกค้า**. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://stepstraining.co/content/17-video-contents-ideas-for-business-online.

Schiffman, L. G.; and Kanuk, L.L. (1994). **Consumer Behavior.** (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.

Schumacker, R. E.; and Lomax, R. G. (2016). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling.** (4th ed.). New York: Routledge/Taylor & Francis Group.

Sekaran. (2003). **Research Methods for Business.** (4th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Shelley, Maynard W. (1975). **Responding to Social Change**. Pennsylvania: Dowden, Hutchison.

Simon, H. (1966). **Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Process in Administrative Organization**. Toronto: The Free Press.

Slideshare. (2022a). **Digital 2022: Essential TikTok Stats for Q2 2022 v01**. Retrieved July 1,2020 from https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-tiktok-stats-for-q2-2022-v01.

----------. (2022b). **Digital 2022 Thailand (February 2022)**. Retrieved July 1, 2020, from https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-thailand-february-2022-v01.

Sriparna Guha; Anirban Mandal; and Fedric Kujur. (2021). The Social Media Marketing Strategies and Its Implementation in Promoting Handicrafts Products: A Study with Special Reference to Eastern India. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**. 23(2): 339-364.

Stephen Twomey. (2021). **Why Are Short Videos More Effective**?. Retrieved August 2, 2020, from https://kennected.org/short-videos-work/.

TikTok. (2565). **ข้อมูลบัญชี TikTok มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในชื่อบัญชี Bangkok.bu**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.tiktok.com/@bangkok.bu?lang=th-TH.

Tram Nguyen. (2022). **The Impact of TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior among Generation Z**. B.B.A. Thesis (Economics). Finland: International Business Administration, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง

2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 8 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อและทุกตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะนำไปใช้ในการดำเนินการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน สร้างการรับรู้ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ในการประกอบกิจการธุรกิจ องค์กรเกี่ยวกับการศึกษา หรือธุรกิจประเภทอื่น ๆ ต่อไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 8 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมต่อการดูคลิปวิดีโอสั้น

ตอนที่ 4 การรับรู้คลิปวิดีโอสั้น

ตอนที่ 5 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจ

ตอนที่ 7 การตัดสินเข้าศึกษาต่อ

ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

สุเพ็ญนภา บุญเพิ่ม
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ ตามข้อมูลของท่าน

1. ท่านดูหรือใช้งานคลิปวิดีโอสั้น (Short Video) ผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น TikTok, Instagram Reels เป็นต้น

❒ ใช่ ❒ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร

❒ ใช่ ❒ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

❒ ชาย
❒ หญิง
❒ LGBTQ+

2. ระดับชั้น

❒ มัธยมศึกษาปีที่ 4
❒ มัธยมศึกษาปีที่ 5
❒ มัธยมศึกษาปีที่ 6

ตอนที่ 3 พฤติกรรมต่อการดูคลิปวิดีโอสั้น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ ตามข้อมูลของท่าน

1. ความถี่ในการรับชมคลิปวิดีโอสั้นต่อสัปดาห์

❒ ทุกวัน ❒ 5-6 วันต่อสัปดาห์

❒ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ❒ 1-2 วันต่อสัปดาห์

2. ระยะเวลาเฉลี่ยรวมทั้งวันในการรับชมคลิปวิดีโอสั้น

❒ น้อยกว่า 30 นาที ❒ 30 นาทีขึ้นไป

3. แพลตฟอร์มที่ท่านใช้รับชมคลิปวิดีโอสั้น (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

❒ ติ๊กต็อก (TikTok) ❒ ยูทูป ช็อตส์ (YouTube Shorts)

❒ เฟสบุ๊ค รีลส์ (Facebook Reels) ❒ อินสตาแกรม รีลส์ (Instagram Reels)

❒ สแนปแชท (Snapchat) ❒ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 4 การรับรู้คลิปวิดีโอสั้น (Short Video Perceived)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการออกแบบ (Design) - VPD						
1.	วิดีโอรีวิว ให้ข้อมูลโดยมีบุคคลบรรยาย ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน					
2.	วิดีโอรีวิวสถานที่/ภาพเคลื่อนไหวที่มีดนตรีพร้อมคำบรรยาย Subtitle ด้านล่าง ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน					
3.	วิดีโอรีวิว แบบบทบาทสมมุติ ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน					
4.	วิดีโอรีวิว แบบอนิเมชั่น/ตัวการ์ตูนบรรยาย ช่วยให้ท่าน					

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน					
5.	การสื่อสารด้วยภาพที่สดใส ชัดเจน และสร้างสรรค์ ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน					
6.	การสื่อสารด้วยข้อความที่ใช้ภาษาที่ทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน					
7.	การสื่อสารรูปแบบอนิเมชั่น ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนได้					
ด้านเนื้อหา (Content) - VPC						
1.	เนื้อหาจากคลิปวิดีโอสั้น สามารถให้ข้อมูล อธิบายเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนได้ดึงดูดและน่าสนใจ					
2.	เนื้อหาจากคลิปวิดีโอสั้น ช่วยให้ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเอกชนได้					
3.	เนื้อหาจากคลิปวิดีโอสั้น แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน					
4.	เนื้อหาจากคลิปวิดีโอสั้น กระชับและเข้าใจง่าย ช่วยทำให้ท่านสามารถรับชมข้อมูลของมหาวิทยาลัยเอกชนได้อย่างต่อเนื่อง					
ด้านสื่อกลาง (Intermediary) - VPI						
1.	วิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยบุคคลทั่วไป/นักเรียนนักศึกษา/พรีเซนเตอร์ สร้างความน่าสนใจดึงดูดและชวนติดตาม					
2.	วิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง/อินฟลูเอนเซอร์/ดารา สร้างความน่าสนใจดึงดูดและชวนติดตาม					
3.	วิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยผู้เชี่ยวชาญ/					

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	นักวิชาการภายนอกมหาวิทยาลัย สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม					
4.	วิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยบุคลากร/ เจ้าหน้าที่/ครูอาจารย์/ผู้บริหารภายในมหาวิทยาลัย สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม					
5.	วิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยอนิเมชั่นหรือการ์ตูน สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม					
6.	วิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยไม่มีตัวบุคคลบรรยาย สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม					

ตอนที่ 5 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (University Image)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Image) - PUI						
1.	มหาวิทยาลัยเอกชนมีบุคลากร เจ้าหน้าที่ที่พูดจาสุภาพไพเราะ ทุ่มเท และเต็มใจให้บริการ					
2.	มหาวิทยาลัยเอกชนมีคณาจารย์และผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือ					
3.	มหาวิทยาลัยเอกชนมีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานปัจจุบัน					

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
4.	มหาวิทยาลัยเอกชนมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่สนุกสนาน					
5.	มหาวิทยาลัยเอกชนมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน					
6.	มหาวิทยาลัยเอกชนมีสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมสวยงาม					
7.	มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกแวดล้อมไปด้วยสังคมที่ดี มีเครือข่ายสังคมที่เกื้อกูลกัน					
8.	มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านได้รับโอกาสที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศ					

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Satisfaction) - PUS						
1.	มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกเติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต					
2.	มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านเกิดความรู้สึกมุ่งมั่นกระตือรือร้น					
3.	มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่น มั่นคง สบายใจ					

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
4.	มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกอบอุ่น มีความสุข					
5.	มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ มีชื่อเสียงหรือได้รับการยกย่อง					
6.	มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกมั่งคั่ง ร่ำรวย หรือมีอำนาจ					
7.	มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน เป็นกันเอง					

ตอนที่ 7 การตัดสินใจศึกษาต่อ (Study Decision)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Study Decision) - PUD						
1.	ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน เป็นที่รู้จักต่อภายนอก					
2.	ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะการเรียนการสอนและหลักสูตรตรงตามที่ท่านต้องการ					
3.	ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีโอกาสเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนไปต่างประเทศ					
4.	ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะ					

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและสะดวกสะบาย					
5.	ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะตั้งอยู่ใกล้ภูมิลำเนาหรือที่อยู่อาศัย					
6.	ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ					
7.	ท่านจะตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีสังคมในมหาวิทยาลัยที่ดีและมีเครือข่ายสังคมที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน					

ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

ภาคผนวก ข.

จดหมายเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学
สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ 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
Telphone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ที่ บว. 0803/016/2565 วันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2565
เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

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

ด้วย คุณสุเพ็ญนภา บุญเพิ่ม รหัสนักศึกษา 2165210085 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิฐิณัฐ ภัคพรหมินทร์)
คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย
สุเพ็ญนภา บุญเพิ่ม
E-Mail : supennapar@tni.ac.th Tel. 091-373-4329

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学
สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ 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
Telphone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ที่ บว. 0803/017/2565 วันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2565
เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.เอิบ พงบุหงอ

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

ด้วย คุณสุเพ็ญนภา บุญเพิ่ม รหัสนักศึกษา 2165210085 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิฐิณัฐ ภัคพรหมินทร์)
คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย
สุเพ็ญนภา บุญเพิ่ม
E-Mail : supennapar@tni.ac.th Tel. 091-373-4329

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学
สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ 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
Telphone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ที่ บว. 0803/055/2565 วันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2565
เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผศ.ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์

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

ด้วย คุณสุเพ็ญนภา บุญเพิ่ม รหัสนักศึกษา 2165210085 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิฐิณัฐ ภัคพรหมินทร์)
คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย
สุเพ็ญนภา บุญเพิ่ม
E-Mail : supennapar@tni.ac.th Tel. 091-373-4329

ภาคผนวก ค.
ผลทดสอบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การรับรู้คลิปวิดีโอสั้น (Short Video Perceived)

ตารางที่ 21 IOC Test การรับรู้คลิปวิดีโอสั้น (Short Video Perceived)

การรับรู้คลิปวิดีโอสั้น (Short Video Perceived)	ผู้เชี่ยวชาญ			$\bar{x}$	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านการออกแบบ (Design) - VPD						
วิดีโอรีวิว ให้ข้อมูลโดยมีบุคคลบรรยาย ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
วิดีโอรีวิวสถานที่/ภาพเคลื่อนไหวที่มีดนตรีพร้อมคำบรรยาย Subtitle ด้านล่าง ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
วิดีโอรีวิว แบบบทบาทสมมุติ ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
วิดีโอรีวิว แบบอนิเมชั่น/ตัวการ์ตูนบรรยาย ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
การสื่อสารด้วยภาพที่สดใส ชัดเจน และสร้างสรรค์ ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
การสื่อสารด้วยข้อความที่ใช้ภาษาที่ทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
การสื่อสารรูปแบบอนิเมชั่น ช่วยให้ท่านสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านเนื้อหา (Content) - VPC						
เนื้อหาจากคลิปวิดีโอสั้น สามารถให้ข้อมูลอธิบายเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนได้ดึงดูดและน่าสนใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

การรับรู้คลิปวิดีโอสั้น (Short Video Perceived)	ผู้เชี่ยวชาญ			$\bar{x}$	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
เนื้อหาจากคลิปวิดีโอสั้น ช่วยให้ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเอกชนได้	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
เนื้อหาจากคลิปวิดีโอสั้น แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
เนื้อหาจากคลิปวิดีโอสั้น กระชับและเข้าใจง่าย ช่วยทำให้ท่านสามารถรับชมข้อมูลของมหาวิทยาลัยเอกชนได้อย่างต่อเนื่อง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านสื่อกลาง (Intermediary) – VPI						
วิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยบุคคลทั่วไป/นักเรียนนักศึกษา/พรีเซนเตอร์ สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
วิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง/อินฟลูเอนเซอร์/ดารา สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
วิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการภายนอกมหาวิทยาลัย สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
วิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยบุคลากร/เจ้าหน้าที่/ครูอาจารย์/ผู้บริหารภายในมหาวิทยาลัย สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
วิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยอนิเมชั่นหรือการ์ตูน สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
วิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยไม่มีตัวบุคคลบรรยาย สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ: สรุปว่า การรับรู้คลิปวิดีโอสั้น = ใช้ได้ทุกข้อ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (University Image)

ตารางที่ 22 IOC Test ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (University Image)

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (University Image)	ผู้เชี่ยวชาญ			$\bar{x}$	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Image) - PUI						
มหาวิทยาลัยเอกชนมีบุคลากร เจ้าหน้าที่ที่พูดจาสุภาพไพเราะ ทุ่มเท และเต็มใจให้บริการ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
มหาวิทยาลัยเอกชนมีคณาจารย์และผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
มหาวิทยาลัยเอกชนมีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานปัจจุบัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
มหาวิทยาลัยเอกชนมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่สนุกสนาน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
มหาวิทยาลัยเอกชนมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
มหาวิทยาลัยเอกชนมีสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมสวยงาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกแวดล้อมไปด้วยสังคมที่ดี มีเครือข่ายสังคมที่เกื้อกูลกัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านได้รับโอกาสที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ: สรุปว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย = ใช้ได้ทุกข้อ

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตารางที่ 23 IOC Test ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ผู้เชี่ยวชาญ			$\bar{x}$	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Satisfaction) - PUS						
มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกเติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ตารางที่ 23 IOC Test ความพึงพอใจ (Satisfaction) (ต่อ)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ผู้เชี่ยวชาญ			$\bar{x}$	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Satisfaction) - PUS						
มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านเกิดความรู้สึกมุ่งมั่น กระตือรือร้น	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นมั่นคง สบายใจ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกอบอุ่น มีความสุข	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ มีชื่อเสียงหรือได้รับการยกย่อง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกมั่งคั่งร่ำรวย หรือมีอำนาจ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนานเป็นกันเอง	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

หมายเหตุ: สรุปว่า ความพึงพอใจ = ใช้ได้ทุกข้อ

การตัดสินใจศึกษาต่อ (Study Decision)

ตารางที่ 24 IOC Test การตัดสินใจศึกษาต่อ (Study Decision)

การตัดสินใจศึกษาต่อ (Study Decision)	ผู้เชี่ยวชาญ			$\bar{x}$	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
การตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Study Decision) - PUD						
ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน เป็นที่รู้จักต่อภายนอก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะการเรียนการสอนและหลักสูตรตรงตามที่ท่านต้องการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 24 IOC Test การตัดสินใจศึกษาต่อ (Study Decision) (ต่อ)

การตัดสินใจศึกษาต่อ (Study Decision)	ผู้เชี่ยวชาญ			$\bar{x}$	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
การตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (Private University Study Decision) - PUD						
ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน เพราะมีโอกาสเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนไปต่างประเทศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน เพราะเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและสะดวกสะบาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน เพราะตั้งอยู่ใกล้ภูมิลำเนาหรือที่อยู่อาศัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ท่านตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน เพราะสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ท่านจะตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน เพราะมีสังคมในมหาวิทยาลัยที่ดีและมีเครือข่ายสังคมที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ: สรุปว่า การตัดสินใจศึกษาต่อ = ใช้ได้ทุกข้อ