อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

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

Received: 15 January, 2023
Revised: 21 February, 2023
Accepted: 1 March, 2023

ณัฐณิชา โรจนศิรินทร์*
Nattanicha Rochanacirin*
สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์**
Surasit Udomthanavong**

*อาจารย์ประจำแผนกภาษาญี่ปุ่น สำนักวิชาพื้นฐานและภาษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
*Japanese Lecturer, College of General Education and Languages, Thai-Nichi Institute of Technology
*Email: nattanicha@tni.ac.th
**อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
**Lecturer, Master of Business Administration (Japanese Business), Thai-Nichi Institute of Technology
**Email: surasit@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และ (2) อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการการตลาด (บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์) การรับรู้คุณค่าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 500 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วง 18.01–24.00 น. จำนวน 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ออนไลน์และเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิง สำหรับด้านการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และความชื่นชอบในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อีกทั้งการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และความชื่นชอบในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า ความชื่นชอบในตราสินค้า การตัดสินใจ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

Abstract

The purposes of this study were to study (1) high-school students' behavior on the use of digital media on the internet and (2) influences on the selection of private university for undergraduate level form digital marketing media (social network service and online video), perceived value and brand preference. This study was quantitatively conducted by utilizing questionnaire for the data collection from 500 high-school students. The collected data were statistically analyzed to present the result of students' behavior on the use of digital media on the internet and influences on the decision making of private university for undergraduate level in forms of percentage, mean and standard deviation. Structural Equation Modeling (SEM) analysis was conducted to test the hypotheses of the structure.

For the findings, the result showed that the students used the internet for the purpose of entertainment and social media approximately 4-6 hours from 6.01 p.m.-midnight via smartphone. On the influences on the decision making of private universities for undergraduate level, this study found that digital marketing media had an impact on perceived value and brand preference. Also, perceived

value and brand preference had an impact on the decision making of private universities for undergraduate level. These findings were statistically significant at 0.01.

Keywords: Digital Marketing Media, Perceived Value, Brand Preference, Decision Making, Private University

บทนำ

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศที่มีการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษามากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยที่อยู่ภายใต้การกำกับของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีมากกว่า 155 แห่ง (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564ก) ซึ่งทุกมหาวิทยาลัยล้วนแล้วแต่มีพันธกิจหรือบทบาทหน้าที่เหมือนกัน คือ การจัดการศึกษา การผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม (รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร, 2559) แต่ทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชนต่างประสบปัญหาเรื่องจำนวนนักเรียนที่ลดลง ทำให้ทุกสถาบันต่างต้องดิ้นรนที่จะดึงดูดให้นักเรียนเกิดความสนใจในสถาบันของตนเอง ซึ่งสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นจำเป็นที่ต้องออกแรงกว่ามาก เนื่องจากงบประมาณในการบริหารจัดการมาจากความรับผิดชอบของตนเอง รวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ จึงทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับผลกระทบมากกว่าสถาบันอุดมศึกษารัฐบาล (รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร, 2561) อีกทั้งในอัตราการเกิดของประชากรไทยในปีให้หลังค่อนข้างคงที่และเกิดภาวะประชากรถดถอย ส่งผลให้นักเรียนที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามีจำนวนลดน้อยลง จึงเกิดสภาพการแข่งขันในการรับสมัครนักเรียนที่สูง ทั้งระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลกับเอกชน และระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้วยกันเอง (ศรุดา ชัยสุวรรณ และคณะ, 2563) จากสถิติการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ในปีการศึกษา 2563 มีจำนวน 86,288 คน ในขณะที่ปีการศึกษา 2564 มีจำนวนเพียง 67,697 คน (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564ข) จึงเห็นได้ว่าจำนวนนักเรียนผู้เข้าศึกษาต่อลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทำให้สถาบันอุดมศึกษาของเอกชนต้องเร่งดำเนินการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักเรียนให้การเลือกเข้าศึกษาต่อที่สถาบันของตนเองมากขึ้นหรือต้องรักษาจำนวนของนักเรียนไม่ให้ลดลง

สังคมไทยยังมีค่านิยมในตราสินค้าหรือการยอมรับในชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา ยิ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน ย่อมได้รับความสนใจหรือมีความนิยมมากกว่าสถาบันอุดมศึกษากลุ่มใหม่หรือสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร, 2559) จึงเป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องคำนึงถึงว่าจะต้องดำเนินการอย่างไรจึงจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อให้เข้ามาศึกษาต่อที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Chi & Kilduff, 2011) โดยในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้น การสื่อสารทางการตลาดเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Bovee et al., 1995) และมีสื่อที่ใช้สื่อสารทางการตลาดหลากหลายประเภท ในปัจจุบันการสื่อทางการตลาดได้มีการนำสื่อทางเทคโนโลยีสารสนเทศหรือที่เรียกว่า “สื่อดิจิทัล” มาใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงมากขึ้น ซึ่งอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดนั้นเป็นตัวช่วยให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่มีผลมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้

นับว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาที่ใช้สื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น (ทรงพล สุ่นตระกูล, 2561) นอกจากนี้ หากมีการสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัลที่ดี ก็ย่อมทำให้นักเรียนเกิดความชอบในสถาบันการศึกษานั้นขึ้นมาอีกด้วย (ปาลิตา จงจิต, 2562)

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าและความชอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชนนั้น ๆ จึงเป็นผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนทราบถึงพฤติกรรม ความคิดเห็นของนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และเป็นข้อมูลให้สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของสถาบันตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการการตลาด (บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์) การรับรู้คุณค่าและความชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาด (Digital marketing media)

สื่อดิจิทัลมีหลายประเภทสำหรับการนำไปใช้งานให้เหมาะสมกับบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) บล็อก (Blog) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network service) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) และวิดีโอออนไลน์ (Online video) (ภัทรวดี เหรียญมณี, 2558) โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาสื่อดิจิทัล 2 ประเภท คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์ เนื่องจากผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจเนอเรชั่น Z มีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และเพื่อการดูโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ และฟังเพลง เป็นอันดับที่ 2 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาก็ได้นำสื่อดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความต้องการและตัดสินใจศึกษาต่อผ่านเนื้อหาในสื่อนั้น ๆ (ปิ่นปินันทธ์ จ่าดา และชลทิศ ดาราวงษ์, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value)

การที่คุณค่าจะเกิดขึ้นในตราสินค้านั้นต้องทำให้ลูกค้าตระหนักต่อตราสินค้าและสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าในแต่ละประเภทได้ ตลอดจนการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน ทำให้เกิดการตัดสินใจ เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Aaker, 1992) สำหรับการรับรู้ความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ก็คือ การที่ผู้บริโภคสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำ รับรู้และมั่นใจในคุณภาพการจัดการศึกษาและการเรียนการสอน รับรู้ความแตกต่างของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับสถาบันอื่น และมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดีและผูกพันต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

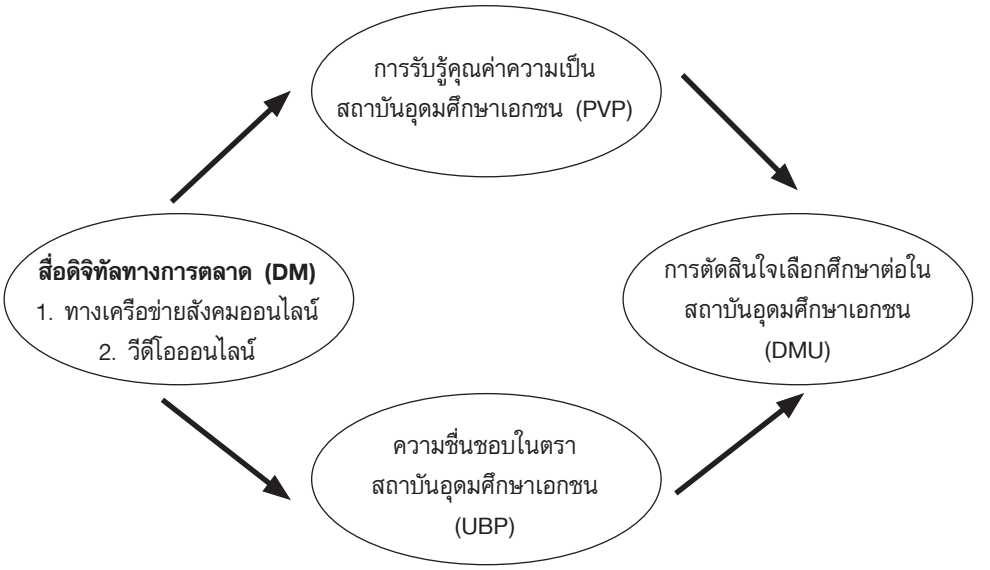
แนวคิดเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference)

ความชื่นชอบในตราสินค้า หมายถึง ความเอนเอียงหรือการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่า จากการเห็นความแตกต่างของตราสินค้า (Zajonc & Markus, 1982) และมักจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์และการรับรู้ นำไปสู่การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการตั้งใจซื้อ (Ebrahim, 2013) จึงสรุปได้ว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือ ความรู้สึกของนักเรียนจากได้รับรู้ถึงคุณลักษณะและความแตกต่างของสถาบันอุดมศึกษา ทำให้เกิดความชอบและอยากเข้าศึกษาต่อ รวมถึงอยากจะแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับสถาบันที่ชื่นชอบให้แก่บุคคลอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision making)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบริการหรือตราสินค้า โดยเลือกสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตน เช่น ราคาที่เหมาะสม ความรู้สึก หรือเหตุผลทางอารมณ์ของผู้บริโภค (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) การตัดสินใจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง ทำให้เกิดทางเลือกและการประเมินทางเลือกนำไปสู่การตัดสินใจ (Kotler & Keller, 2012) ดังนั้นการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือ การประเมินเพื่อเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดสถาบันหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนในด้านต่าง ๆ ได้เหมาะสมที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ซึ่งผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thump) Schumacher and Lomax (2010) ได้แนะนำถึงงานวิจัยประเภทนี้ว่าควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) ซึ่งสอดคล้องกับ Anderson and Gerbing (1988) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 26 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 390-520 ตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (multivariate analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุดและทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 520 ตัวอย่าง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 500 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน คือ 1) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ต้องการเก็บข้อมูล และ 2) สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากเลือกโรงเรียนแล้วจึงแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรองสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือไม่” หากได้รับคำตอบ “ใช่” จึงจะมีสิทธิในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น คือ สื่อดิจิทัลทางการตลาด (บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์) 2) ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วย คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และ 3) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เครื่องมือในการวิจัยมีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับ (Cortina, 1993) โดยแบบสอบถามใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับ วิเคราะห์ตัวแบบด้วยสมการโครงสร้าง (SEM)

ตารางที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
สื่อดิจิทัลทางการตลาด (DM)	0.737	0.792	0.738
คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (PVP)	0.806	0.507	0.757
ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (UBP)	0.749	0.571	0.749
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ (DMU)	0.727	0.500	0.663

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปรแฝงมากกว่า 0.6 (Sekaran, 2003) ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2014) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.6 และไม่เกิน 0.95 (Hair et al., 2017) ดังนั้น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณตามความเหมาะสมของข้อมูลและวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัย มีดังนี้ 1) วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงในรูปของความถี่ (frequency) และสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 500 ตัวอย่างและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล ได้ดังนี้

1) ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ที่สถาบันการศึกษารัฐบาล แผนการเรียนสายสามัญ เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-4.00 และสนใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่สถาบันการศึกษาเอกชน ในด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วง 18.01-24.00 น. จำนวน 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิงมากที่สุด

2) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยรวมทั้งหมด 26 ตัวแปรมาตรวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

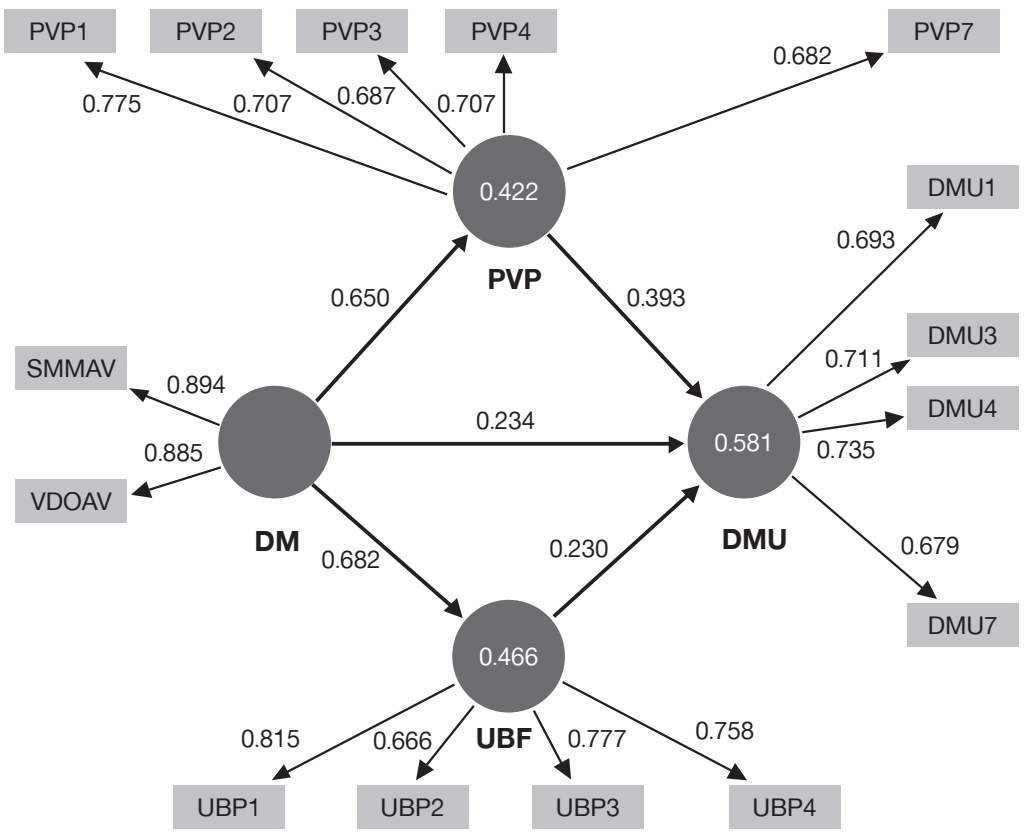
2.1) สื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่รู้สึกว่าบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการอัพเดตข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.2) สื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านวิดีโอออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่สนใจวิดีโอออนไลน์ที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กัน

2.3) การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.14 ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่รับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการศึกษาและการมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

2.4) ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เมื่อถูกถามถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนก็มักจะนึกถึงสถาบันชื่อหนึ่งเสมอ

2.5) การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 ซึ่งพบว่า การตัดสินใจเน้นที่มาตรฐาน การจัดการศึกษาของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 2 อิทธิพลของบุพปัจจัย (antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable)

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			DM	PVP	UBP
การรับรู้คุณค่าความเป็น	0.422	DE	0.650	N/A	N/A
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน		IE	N/A	N/A	N/A
(PVP)		TE	0.650	N/A	N/A
ความชื่นชอบในตรา	0.466	DE	0.682	N/A	N/A
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน		IE	N/A	N/A	N/A
(UBP)		TE	0.682	N/A	N/A
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน	0.581	DE	0.234	0.393	0.230
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน		IE	0.413	N/A	N/A
(DMU)		TE	0.647	0.393	0.230

หมายเหตุ. DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, N/A = ไม่ปรากฏข้อมูล

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด เท่ากับ 0.682 และมีค่า R2 เท่ากับ 0.466 รองลงมาคือคือ สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.650 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.422 การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.393 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.581 สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.234 และ 0.413 ตามลำดับ และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.581 และความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.230 และมีค่า R2 เท่ากับ 0.581 สรุปภาพรวมของแรงจูงใจและผลสัมฤทธิ์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 58.10

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-stat	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H_1 สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (DM -> DMU)	0.155	4.086***	สนับสนุน
H_2 สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (DM -> PVP)	0.032	18.763***	สนับสนุน
H_3 การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (PVP -> DMU)	0.182	21.069***	สนับสนุน
H_4 สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (DM -> UBP)	0.092	7.234***	สนับสนุน
H_5 ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (UBP -> DMU)	0.454	3.994***	สนับสนุน

หมายเหตุ. *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < 0.01$) (t-value $\geq$ 2.576)

บทสรุปและอภิปรายผล

1) สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าทั้งบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์มีอิทธิพลทำให้นักเรียนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการอัพเดตข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษา และสนใจวิดีโอออนไลน์ที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย รวมถึงตัดสินใจเข้าศึกษาโดยเน้นที่มาตรฐานของหลักสูตรเป็นหลัก สอดคล้องกับการศึกษาของ อิศราภรณ์ ขวัญใจ (2562) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การสื่อดิจิทัลและบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ออนไลน์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเชิงบวก

2) สื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าคุณค่าด้านคุณภาพของหลักสูตรและการมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงพล สุ่นตระกูล (2561) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อ

การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน

3) การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและมาตรฐานของหลักสูตรเป็นหลัก ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เน้นที่มาตรฐานของหลักสูตร สอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงพล สุ่นตระกูล (2561) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน พบว่า การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

4) สื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาเอกชนผ่านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีความตั้งใจอยากจะเรียนที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนตนชื่นชอบ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิ่นปินัทธ์ จ่าดา และ ชลทิศ ดาราวงษ์ (2562) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อระดับความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยรวม

5) ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจอยากจะเรียนที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนตนชื่นชอบ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่สถาบันนั้น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาลิตา จงจิต (2562) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) จากผลการศึกษาจะพบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีผลทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาด โดยเฉพาะบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรมีเนื้อหาที่แสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานของหลักสูตรว่ามีความทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด รวมถึงควรเน้นที่ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่าเป็นที่น่าเชื่อถือขององค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ด้วย

2) จากผลการศึกษาจะพบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram เนื่องจากเมื่อนักเรียนต้องการหาข้อมูลและต้องการรู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้มากขึ้นก็จะนึกถึงบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอันดับแรก ควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชันการสมัครเข้าศึกษาต่อ และหากมีการใช้สื่อวิดีโอออนไลน์ เนื้อหาของวิดีโอนั้นควรมีทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กัน เป็นวิดีโอที่สั้น กระชับและเข้าใจง่าย

3) จากผลการศึกษาจะพบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีผลทำให้เกิดความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรใช้สื่อดิจิทัลเพื่อให้นักเรียนเกิดความชื่นชอบในตราของสถาบันนั้น ๆ เป็นสื่อที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของนักเรียน และควรมีเนื้อหาที่บอกเล่าเกี่ยวกับหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอนด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพียงด้านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์ ทำให้ยังมีตัวแปรอีกหลายตัวเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลที่น่าสนใจในการทำวิจัยครั้งถัดไป เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษานำไปวางแผนด้านการตลาดได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

2) จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง เช่น ผู้ปกครองหรือบุคคลรอบตัวที่มีผลทำให้เกิดการรับรู้และทัศนคติต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงแนะนำว่าในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เช่น ค่านิยมทางสังคมและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

3) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการยอมรับทุกสมมติฐานในกรอบแนวคิดการวิจัย จึงควรนำกรอบแนวคิดนี้ไปศึกษาเชิงยืนยันกับการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันเอกชนแบบเจาะจงในแต่ละภูมิภาคอีกครั้ง เช่น ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครหรือในพื้นที่ต่างจังหวัด เป็นต้น

บรรณานุกรม

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564ก, 23 กรกฎาคม). *จำนวนสถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามกลุ่มสถาบัน.* ศูนย์กลางข้อมูลเปิด (MHESI Open Data). https://data.mhesi.go.th/dataset/univ__uni__11__06

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564ข, 22 กรกฎาคม). *นักศึกษาเข้าใหม่ จำแนกตาม กลุ่มสถาบัน ชื่อสถาบัน คณะ สาขาวิชา ระดับการศึกษา และเพศ.* ศูนย์กลางข้อมูลเปิด (MHESI Open Data). https://data.mhesi.go.th/dataset/univ__std__11__04

ทรงพล สุ่นตระกูล. (2561). *อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3564

ปาลิตา จงจิต. (2562). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ใน เขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4419

ปิ่นปินัทธ์ จ่าดา, และ ชลทิศ ดาราวงษ์. (2562). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความเชื่อมั่น การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค, 6*(1), 263-272. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/225005/165274

ภัทรวดี เหรียญมณี. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2114

รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร. (2559, 9 กันยายน). มหาวิทยาลัย ศักดิ์ศรีและความเท่าเทียม. *มติชนออนไลน์.* https://www.matichon.co.th/columnists/news__278750

รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร. (2561, 2 มกราคม). ทางรอด..ทางเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน. *มติชนออนไลน์.* https://www.matichon.co.th/education/news__787866

ศรุดา ชัยสุวรรณ, กฤษฎา วัฒนศักดิ์, และ จักรี บูรณวงศ์สวัสดิ์. (2563). ความอยู่รอดปลอดภัยในภาวะชะลอตัวของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6*(1), 611-622. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/241256/165866

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 15 ธันวาคม). *ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ชนะ Gen Y แชมป์ 6 สมัย.* https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx

อิศราภรณ์ ขวัญใจ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/543

Aaker, D. A. (1992). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* The Free Press.

Bovee, C. L., Michael, J. H., & John, V. T. (1995). *Marketing* (2nd ed.). McGrew Hill.

Chi, T., & Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*(5), 422-429. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.004

Comrey, A. (1973). *A first course on factor analysis.* Academic Press.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology, 78*(1), 98-104. https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98

Ebrahim, R. S. (2013). *A study of brand preference: An experiential view* [Doctoral dissertation, Brunel university]. Brunel University Research Archive. https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/7542/1/FulltextThesis.pdf

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. European Business Review, 26*(2), 106-121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hawkins, I. D., & Mothersbaugh, L. D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy* (12th ed.). McGraw-hill/Irwin.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.

Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner guide to structural equation modeling: SEM.* Lawrence Erlbaum Associates.

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 123-131. http://www.jstor.org/stable/2489121.