

อิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความเชื่อมั่น การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของ
มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

The Influence of Digital Media to Brand Trust, Word of Mouth, Brand
Preference and Brand Awareness of a Private University in Chonburi Province

ปิ่นปิ่นท์ จาดา*ชลธิศ ดาราวงษ์*

Pinpinut Jada*Chonlatis Darawong*

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี*

Sripatum University Chonburi Campus*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลขององค์ประกอบสื่อดิจิทัลที่มีต่อระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 และนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 270 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความเชื่อมั่น การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน, อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการบอกต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน, เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน, รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำ แบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน 3) องค์ประกอบสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สื่อดิจิทัล, การจดจำแบรนด์, ความเชื่อมั่นแบรนด์, การบอกต่อแบรนด์, ความชอบในแบรนด์, มหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

The objectives of this research were; 1) to study the level of brand trust, word of mouth, brand preference and brand awareness of one of a private university in Chonburi province 2) to compare the level of brand trust, word of mouth, brand preference and brand awareness of one of a private university in Chonburi province classified by demographic factors and 3) to study the level of influence of digital media elements of brand trust, word of mouth, brand preference and brand awareness of one of a private university in Chonburi province. This research is a quantitative research method. The samples were 270 bachelor degree and master

degree students of a private university in Chonburi province. The results of 1) the level of brand trust, word of mouth, brand preference and brand awareness of one of a private university in Chonburi province, all above are in high level side of result. 2) demographic factors of age, education of influence of digital media elements of brand trust. Demographic factors of age, income, education of influence of digital media elements of brand awareness. Demographic factors of income, education of influence of digital media elements of brand awareness of one of a private university in Chonburi province. 3) the level of influence of digital media elements of brand trust, word of mouth, brand preference and brand awareness of one of a private university in Chonburi province in statistical significance .05

Keywords: Digital media, Brand awareness, Word of mouth, Brand preference, Brand trust , A private university

บทนำ

ธุรกิจการศึกษามีการแข่งขันอย่างมากเนื่องจากมีอัตราการเกิดของประชากรที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ละสถาบันการศึกษาจึงมีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยใช้ตราสินค้า หรือแบรนด์ซึ่งเป็นตัวแปรซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาในการวางกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยจะทำให้คนทั่วไปนิยมและชื่นชม สถาบันที่มีชื่อเสียงและมีแบรนด์ที่ดีจะทำให้ผู้ที่สนใจศึกษาต่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และผู้ประกอบการสนับสนุนให้บุตรหลานเข้าศึกษาต่อในสถาบันนั้นๆ ในขณะเดียวกันบุคลากรของมหาวิทยาลัยจะรู้ทิศทางของสถาบันและวัฒนธรรมองค์กร และเข้าใจถึงคุณค่าของมหาวิทยาลัยนั้นๆ (Heaney and Heaney, 2008) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากเหตุผลหลายอย่าง เช่นจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ลักษณะของผู้บริโภคที่เกิดมาในยุคอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนมาเป็นโพรซูเมอร์ (prosumer) ที่มีความต้องการในการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการกับเจ้าของสินค้า และเลือกซื้อสินค้าโดยเชื่อถือคำแนะนำจากเครือข่ายเพื่อนๆ มากกว่าโฆษณา และคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้เกิด การเชื่อมต่อระหว่างกัน (connectivity) จนขยายเติบโตออกไปเป็นชุมชนของผู้ใช้สื่อสังคมขนาดใหญ่ (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558, หน้า 173) มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นธุรกิจด้านการศึกษา ได้นำสื่อดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้ให้เพิ่มขึ้น การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ การสร้างการจดจำแบรนด์ รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในแบรนด์ ผ่านเนื้อหาสื่อดิจิทัลที่สามารถสร้างประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาการรับรู้สื่อ พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาด ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์องค์กร อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์และภาพลักษณ์ โดยยังไม่มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสื่อดิจิทัล พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์องค์กรที่เป็นสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะสถาบันมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อเป็นประโยชน์กับธุรกิจการศึกษาในการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในการสื่อสารการตลาด ทำให้รับรู้แบรนด์ และเชื่อมั่นในแบรนด์ และนำมาซึ่งการมีจำนวนยอดนักศึกษาที่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลขององค์ประกอบสื่อดิจิทัลที่มีต่อระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

คำถามในการวิจัย

1. ความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นอย่างไร
2. ความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นอย่างไร
3. ระดับอิทธิพลขององค์ประกอบสื่อดิจิทัลที่มีต่อระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีเป็นอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากรในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 4 และกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 4 และกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีจำนวน 270 คน จากการคำนวณขนาดตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ตามสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่ออิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการจดจำ ความเชื่อมั่น การบอกต่อ และความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อดิจิทัล ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการบอกต่อแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความชอบในแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการจดจำแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเครื่องมือครั้งนี้ ได้แยกออกเป็นการหาความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ดังนี้

1. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน

2. บันทึกผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน เพื่อนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทุกคนแล้วนำไปหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยมีค่าเฉลี่ยจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านมีค่า .927 และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนทำการทดสอบเครื่องมือ

3. ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบล่วงหน้ากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งจากการวิเคราะห์ปรากฏว่ามีค่าความเชื่อมั่นทุกด้านเกิน 0.911

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล ความเชื่อมั่นในแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน การจดจำแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน การบอกต่อ ความชอบในแบรนด์ ใช้หาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. ประชากร ใช้หาค่าความถี่ และหาร้อยละ (percentage) เพศ ใช้หาค่า t-test อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้หาค่า (ANOVA)

3. การวิเคราะห์คำถามที่เป็นคำถามปลายเปิดใช้หาค่าความถี่ และหาร้อยละ (percentage) วิเคราะห์ด้วยการจัดหมวดหมู่ และสถิติร้อยละ (percentage)

4. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยในการประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 270 คน โดยเป็นเพศชายที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเป็นเพศหญิงที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 124 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง อายุ 25 - 31 ปี ในอัตราร้อยละ 45.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 18 - 24 ปี ในอัตราร้อยละ 36.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียาได้ 10,001 - 20,000 บาท ในอัตราร้อยละ 36.7 รองลงมาคือรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ในอัตราร้อยละ 25.6 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือในระดับปริญญาตรีในอัตราร้อยละ 76.7 และกำลังศึกษาในระดับปริญญาโท ในอัตราร้อยละ 23.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ของสถาบันการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านมิติความเป็นกระแส ($\bar{x} = 4.13$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านมิติของข้อมูล ($\bar{x} = 4.10$) ด้านมิติการให้ความบันเทิง ($\bar{x} = 3.98$) ด้านมิติการออกแบบ ($\bar{x} = 4.09$) และด้านมิติการโต้ตอบ ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นในแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยได้จัดแบ่งประเภทของความเชื่อมั่นในแบรนด์ เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือด้านข้อมูล ความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน โดยความเชื่อมั่นในแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนโดยรวม

($\bar{x} = 4.22$) รวมถึงประเภททั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือด้านข้อมูล ความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การจดจำแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน การจดจำแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$)

ส่วนที่ 5 การแนะนำ การบอกต่อแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$)

ส่วนที่ 6 ความชอบในแบรนด์ ความชอบในแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$)

2.สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน โดยรวมระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์เรื่องความน่าเชื่อถือด้านข้อมูล จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 18-24 ปีระดับความเชื่อมั่นแบรนด์ น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป อายุ 25-31 ปี และผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการบอกต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 18-24 ปีระดับความเชื่อมั่นแบรนด์ น้อยกว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 25-31 ปี อายุ 32 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการบอกต่อแบรนด์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป รายได้ 40,001 - 50,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยองค์ประกอบสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านขององค์ประกอบสื่อดิจิทัล สามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ ($\beta = .280$) ลำดับที่ 2 คือ ความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน ($\beta = .228$) ลำดับที่ 3 คือ ความน่าเชื่อถือด้านข้อมูล ($\beta = .208$) และลำดับที่ 4 คือ ความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐาน ($\beta = .185$) ตามลำดับ องค์ประกอบสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านขององค์ประกอบสื่อดิจิทัล สามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การแนะนำข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดีย ($\beta = .351$) ลำดับที่ 2 คือ การส่งต่อข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ ($\beta = .215$) และลำดับที่ 3 คือ การบอกแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลบนสื่อออนไลน์ ($\beta = .185$) ตามลำดับ องค์ประกอบสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านขององค์ประกอบสื่อดิจิทัล สามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดย

เรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การตัดสินใจและส่งต่อข้อมูลทางโซเชียลมีเดีย ($\beta = .402$) ลำดับที่ 2 คือ การตัดสินใจเลือกแม่คุณสมบัติแห่งอื่นดีกว่า ($\beta = .188$) และลำดับที่ 3 คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ($\beta = .154$) ตามลำดับองค์ประกอบสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการจดจำแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านขององค์ประกอบสื่อดิจิทัล สามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ตัดสินใจศึกษาต่อเมื่อเห็นผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = .407$) ลำดับที่ 2 คือ จดจำแบรนด์ที่เผยแพร่บนสื่อดิจิทัลได้ ($\beta = .361$) และลำดับที่ 3 คือ จดจำแบรนด์หลังจากที่ดูสื่อดิจิทัล ($\beta = -.027$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

องค์ประกอบของสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบด้านมิติความเป็นกระแสเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านมิติของข้อมูล ด้านมิติการให้ความบันเทิง ด้านมิติการออกแบบ และด้านมิติการโต้ตอบ ตามลำดับ สอดคล้องกับ Rahimnia and Hassanzadeh (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของมิติเนื้อหาบนเว็บไซต์ และประสิทธิผลของ e-trust ต่อ e-marketing กรณีศึกษา Iranian commercial saffron corporations (The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations) พบว่า เนื้อหาเว็บไซต์มีผลกระทบ ต่อ e-marketing และ e-trust และ e-trust และยังมีบทบาทเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่าง e-trust และประสิทธิผลการตลาดออนไลน์ด้วย และยังสอดคล้องกับ Kim and Ko (2012) ศึกษาเรื่อง กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มความเท่าเทียมของลูกค้าหรือไม่ (Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand) พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยการรับรู้กิจกรรม SSM ของแบรนด์แฟชั่นสุดหรูคือ ความบันเทิงปฏิสัมพันธ์, ความทันสมัย, การปรับแต่งและคำพูดจากปาก ผลกระทบต่อส่วนของมูลค่าความสัมพันธ์ความเท่าเทียมกันและความเท่าเทียมกันของแบรนด์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนความเชื่อมั่นในแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยรวม รวมถึงทั้ง 4 ประเภทความเชื่อมั่นในแบรนด์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือด้านข้อมูล ความน่าเชื่อถือที่เป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน รวมถึง การจดจำแบรนด์ การแนะนำ การบอกต่อแบรนด์ ความชอบในแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Gody, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito and Singh (2016) ศึกษาเรื่อง การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ระดับ luxury brands: อิทธิพลของตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค (Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior) พบว่า การเชื่อมโยงระหว่างความพยายามทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และผลที่ตามมา (แบรนด์) การตั้งราคาระดับพรีเมียม และความภักดีต่อแบรนด์) ในการศึกษาครั้งนี้วัดความพยายามทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ในฐานะแบบองค์รวม ตามแนวคิดที่ 5 ด้าน (ได้แก่ ความบันเทิง การโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ ความเป็นกระแส การปรับแต่ง และการบอกต่อ) พบว่า SMME มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ อย่างเท่าเทียมกันของแบรนด์ใน 2 มิติหลักของการสร้างแบรนด์ ทั้งการรับรู้แบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์

นักศึกษาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ผลการวิจัย

สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ที่ระบุว่า การศึกษา เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ส่วนมากตลาดที่มีขนาดใหญ่คือครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ และจิตติมา จารุวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานสม่ำเสมอ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านรายได้ต่อเนื่อง มีผลต่อการบอกต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่าง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตติมา จารุวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานสม่ำเสมอ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่าง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ณัฏฐ์ กุลิสร์ (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคโดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน

เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่าง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ณัฏฐ์ กุลิสร์ (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคโดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตติมา จารุวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานสม่ำเสมอ

รายได้ต่อเนื่อง และระดับการศึกษา มีผลต่อการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่าง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตติมา จารุวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานสม่ำเสมอ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เคียงชนก บุญสุวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของประชากรใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณา แฝงผ่านเกม ($\beta = 0.442$) พฤติกรรมการรับสื่อและโฆษณา ($\beta = 0.286$) และความพึงพอใจ ($\beta = 0.180$) ที่มี อิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของกลุ่มดังกล่าว ซึ่งสามารถอธิบายการจดจำและการรับรู้ตรา สินค้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 78.7 โดยมีนัยสำคัญสถิติในระดับระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุขององค์ประกอบสื่อดิจิทัล ความน่าเชื่อถือด้าน คุณภาพ ($\beta = .280$) ความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน ($\beta = .228$) ความน่าเชื่อถือด้านข้อมูล ($\beta = .208$) ความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐาน ($\beta = .185$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบสื่อดิจิทัลได้ร้อยละ 58.6 สอดคล้องกับ Rahimnia and Hassanzadeh (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของมิติเนื้อหาบนเว็บไซต์ และประสิทธิภาพของ e-trust ต่อ e-marketing กรณีศึกษา Iranian commercial saffron corporations (The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations) พบว่า การตรวจสอบผลกระทบของเนื้อหาเว็บไซต์รวมถึงข้อมูล และการออกแบบมิติเกี่ยวกับประสิทธิภาพของ e-marketing และ e-trust เป็นตัวแปรใกล้เคียงปัญหาการตลาด ต่างประเทศ โดยข้อมูลอ้างอิงจากผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 บริษัทเชิง พาณิชย์ ในจังหวัด Khorasan ซึ่งการค้นพบนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่า เนื้อหาเว็บไซต์มีผลกระทบต่อ e-marketing และ e-trust และ e-trust และยังมีบทบาทเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่าง e-trust และประสิทธิภาพ การตลาดออนไลน์ด้วย และยังสอดคล้องกับ Kim and Ko (2012) ศึกษาเรื่อง กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อ สังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มความเท่าเทียมของลูกค้าหรือไม่ (Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand) พบว่า ความบันเทิงปฏิสัมพันธ์, ความ ทันสมัย, การปรับแต่งและคำพูดจากปาก ผลกระทบต่อส่วนของมูลค่าความสัมพันธ์ความเท่าเทียมกันและความ เท่าเทียมกันของแบรนด์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุขององค์ประกอบสื่อดิจิทัล การบอกต่อข้อมูลข่าวสาร ในโซเชียลมีเดีย ($\beta = .351$) การส่งต่อข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ ($\beta = .215$) การบอกแนะนำเกี่ยวกับข้อมูล บนสื่อออนไลน์ ($\beta = .185$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัด ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบสื่อดิจิทัลได้ ร้อยละ 45.4 สอดคล้องกับ Gody, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito and Singh (2016) ศึกษาเรื่องการตลาด บนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ระดับ luxury brands: อิทธิพลของตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค (Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior) พบว่า การเชื่อมโยงระหว่างความพยายามทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และผลที่ตามมา (แบรนด์) การตั้ง ราคาในระดับพรีเมียม และความภักดีต่อแบรนด์) ในการศึกษาครั้งนี้วัดความพยายามทางการตลาดบนสื่อสังคม ออนไลน์ของแบรนด์ในฐานะแบบองค์รวม ตามแนวคิดที่ 5 ด้าน (ได้แก่ ความบันเทิง การโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ ความเป็นกระแส การปรับแต่ง และการบอกต่อ) พบว่า SMME มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ อย่างเท่า เท่าเทียมกันของแบรนด์ใน 2 มิติหลักของการสร้างแบรนด์ ทั้งการรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุขององค์ประกอบสื่อดิจิทัล การตัดสินใจและส่งต่อ ข้อมูลทางโซเชียลมีเดีย ($\beta = .402$) การตัดสินใจเลือกแม่คุณสมบัติแห่งอื่นดีกว่า ($\beta = .188$) การตัดสินใจเลือก ศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ($\beta = .154$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่ง หนึ่งจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบสื่อดิจิทัลได้ร้อยละ

44.6 สอดคล้องกับ Gody, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito and Singh (2016) ศึกษาเรื่องการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ระดับ luxury brands: อิทธิพลของตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค (Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior) พบว่า การเชื่อมโยงระหว่างความพยายามทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และผลที่ตามมา (แบรนด์) การตั้งราคาระดับพรีเมียม และความภักดีต่อแบรนด์) ในการศึกษาครั้งนี้วัดความพยายามทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ในฐานะแบบองค์รวม ตามแนวคิดที่ 5 ด้าน (ได้แก่ ความบันเทิง การโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ ความเป็นกระแส การปรับแต่ง และการบอกต่อ) พบว่า SMME มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ อย่างเท่าเทียมกันของแบรนด์ใน 2 มิติหลักของการสร้างแบรนด์ ทั้งการรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุขององค์ประกอบสื่อดิจิทัล ตัดสินใจศึกษาต่อเมื่อเห็นผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = .407$) จดจำแบรนด์ที่เผยแพร่บนสื่อดิจิทัลได้ ($\beta = .361$) จดจำแบรนด์หลังจากที่ดูสื่อดิจิทัล ($\beta = -.027$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบสื่อดิจิทัลได้ร้อยละ 41.0 ซึ่งสอดคล้องกับ Gody, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito and Singh (2016) ศึกษาเรื่องการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ระดับ luxury brands: อิทธิพลของตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค (Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior) พบว่า การเชื่อมโยงระหว่างความพยายามทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และผลที่ตามมา (แบรนด์) การตั้งราคาระดับพรีเมียม และความภักดีต่อแบรนด์) ในการศึกษาครั้งนี้วัดความพยายามทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ในฐานะแบบองค์รวม ตามแนวคิดที่ 5 ด้าน (ได้แก่ ความบันเทิง การโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ ความเป็นกระแส การปรับแต่ง และการบอกต่อ) พบว่า SMME มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ อย่างเท่าเทียมกันของแบรนด์ใน 2 มิติหลักของการสร้างแบรนด์ ทั้งการรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์

ข้อเสนอแนะ

1. ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน ความน่าเชื่อถือด้านข้อมูล และความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ ในการออกแบบสื่อดิจิทัลข้อมูลส่วนนี้ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในสื่อดิจิทัล
 2. การแนะนำข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดีย การส่งต่อข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ การบอกแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลบนสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัย จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบทุกส่วนดังกล่าว
 3. ควรสร้างความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเนื่องจากมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ รวมถึงการส่งต่อข้อมูลทางโซเชียลมีเดียให้แก่เพื่อน
 4. ควรเน้นสื่อดิจิทัลในการสื่อสารแบรนด์ เนื่องจากการตัดสินใจศึกษาต่อเมื่อเห็นผ่านสื่อดิจิทัล และการจดจำแบรนด์ที่บนสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัย
- ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพียงใน มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทุกภาค เพื่อทำการเปรียบเทียบดูว่าในแต่ละมหาวิทยาลัยในแต่ละภาคของประเทศไทย ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) อาจทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกไม่เพียงพอ แนะนำให้มีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงมากที่สุด

บรรณานุกรม

- เคียงชนก บุญสุวรรณ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติมา จารุวรรณ. (2551). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. วารสารปัญญาวิวัฒน์ Vol 3 No 2 (2012): JANUARY – JUNE.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2557). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ. วารสารราชภัฏลำปาง Vol 6 No 1 (2017): มกราคม – มิถุนายน 2560.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาไรเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 2, 173-198.
- วิภาดา พินยารวิรุฬห์ และ ณิชกุล กุลิสร์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- Angella J. Kim and Eunju Ko. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research 65(2012) 1480-1486.
- Bruno Godey, Aikaterini Manthioua, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka , Gaetano Aiello , Raffaele Donvito , Rahul Singh. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research. 9.
- Fariborz Rahimnia and Jaleh Farzaneh Hassanzadeh. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. Journal Information & Management 50 (2013) 240–247.
- Heaney, J-G., Heaney, M.F. (2008), “Services branding strategies: using corporate branding to market educational institutions”, paper presented at the Academy of World Business, Marketing and Management Development, Rio de Janeiro.
- Yamane, Taro. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. Third edition. New York : Harper and Row Publication.