

ปัจจัยการรับรู้และการตลาดแบบเชื่อมโยงที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ
มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
Perception and omni channel marketing factors affecting the choose
of admission to private university in northern of Thailand

พิมสกา มั่นขันธ^{1*}, กัลยา ใจรักษ์² และประสาดี เอนก³

Pimsakao Munkhun^{1*}, Kallaya Jairak² and Parasee Anek³

Email: pimsakao.munkhun@gmail.com*

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

¹Master of Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University

^{2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

^{2,3}Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

(Receipt of the manuscript: May 6, 2025; Receipt of the revised manuscript:
June 4, 2025; Acceptance of the final manuscript: June 16, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้และการตลาดแบบเชื่อมโยง ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย และ 2) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้และการตลาดแบบเชื่อมโยงที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2567 ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือ จำนวน 404 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ ($R^2 = 0.486$) ได้แก่ ด้านการสร้างความประทับใจ ด้านการตัดสินใจเลือก ด้านการสนับสนุน ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย และปัจจัยการตลาดแบบเชื่อมโยง ($R^2 = 0.645$) ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการขายโดยเจ้าหน้าที่ด้านเฟซบุ๊กส์ ด้านเว็บไซต์ ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ / การตลาดแบบเชื่อมโยง / มหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

This research aimed 1) to study concepts, theories, and related research concerning perception and omni-channel marketing factors influencing the decision to enroll in private universities in Northern Thailand, and 2) to empirically test the influence of these perception and omni-channel factors on enrollment decisions. A quantitative research design was employed, collecting data through a survey questionnaire from 404 first-year undergraduate students enrolled in private universities in Northern Thailand during the 2024 academic year. Data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics, specifically multiple regression analysis.

The findings revealed that perception factors ($R^2=0.486$), encompassing appeal, action (act), and advocacy (advocate) stages, significantly influenced the decision to enroll in private universities in Northern Thailand. Similarly, omni-channel factors ($R^2=0.645$), comprising word-of-mouth, personal selling, Facebook presence, and website effectiveness, also significantly influenced this enrollment decision at the 0.05 statistical significance level.

Keywords: Perception / Omni Channel / Private University

บทนำ

สังคมไทยเชื่อว่าการได้รับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา หรือมหาวิทยาลัยนั้น มีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิตด้านการงานที่ดี มีชื่อเสียง และได้รับการยกย่อง รวมถึงได้รับการยอมรับจากคนในสังคมจึงทำให้นักเรียนจากโรงเรียนต่าง ๆ ของประเทศไทย ต่างมุ่งหวังเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย (ศรศมน เชิดชูสีมา, 2549) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา รัฐบาลของประเทศไทยได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา หรือมหาวิทยาลัยของไทย เนื่องจากต้องการมุ่งเน้น ผลักกำลังคนให้มีคุณภาพและตอบสนองต่อการแข่งขันในระดับนานาชาติมากขึ้นจนกลายเป็นธุรกิจการศึกษา (Education Business) ที่มีการแข่งขันกันสูงเพื่อให้มหาวิทยาลัยของตนอยู่รอดโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนที่ไม่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล (สายชล ดาษนิกร, 2551) อีกทั้งปัจจุบันยังมีสถานการณ์จากภายนอกมากกดดันให้

มหาวิทยาลัยเอกชนต้องมียุทธศาสตร์เข้ามาศึกษาอย่างต่อเนื่อง เช่น อัตราการเกิดของเด็กลดลงอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสถิติประชากรที่เกิดขึ้นใหม่ในประเทศไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า จำนวนอัตราการเกิดใหม่ 5 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2567) ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2567 มีเด็กเกิดใหม่เพียง 462,240 คน ซึ่งจำนวนเด็กเกิดใหม่ต่ำกว่า 500,000 คนเป็นครั้งแรกในรอบ 70 ปี (Prachakorn, 2025) หรือคำนึงต่อวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่สังคมไทยมองว่าการศึกษาคือเป็นการลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายสูงในการเข้าเรียนเพื่อให้ได้ใบปริญญา โดยจากรายงานข้อมูลปัญหาตลาดแรงงานและการว่างงานของคนไทยจากกรมการจัดหางานได้รายงานเอาไว้ว่า แม้ตลาดแรงงานของไทยปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คลื่นคลายลงแต่กลับพบว่า ความต้องการแรงงานวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีกลับมีความต้องการลดลงในปี พ.ศ. 2567 เพียงแค่จำนวน 12,716 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 16.86 ในขณะที่ความต้องการแรงงานระดับปวช.-ปวส. หรืออนุปริญญาต้องการมากที่สุดจำนวน 29,617 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 39.28 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาต้องการจำนวน 24,412 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 32.38 และระดับประถมศึกษาต้องการจำนวน 8,656 อัตรา คิดเป็นร้อยละ 11.48 ส่งผลให้แรงงานที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีต้องทำงานตำแหน่งที่ต่ำกว่าวุฒิการศึกษามีจำนวนมากขึ้น (กรมการจัดหางาน, 2567)

จากรายงานข้อมูลจำนวนนักศึกษาใหม่ที่เข้ามาศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2567) พบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย มีจำนวนนักศึกษาใหม่ที่เลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี (ชั้นปีที่ 1) ประจำปีการศึกษา 2567 จำนวน 3,834 คน ดังจะเห็นได้ว่า จำนวนนักศึกษาใหม่ (ชั้นปีที่ 1) ในปี 2567 มีจำนวนเข้าเรียนเพิ่มมากขึ้นจากปี 2566 นั้นจึงทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูดนักศึกษาให้เลือกเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยของตนเองเพิ่มขึ้น จึงต้องจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมคือ การตลาดแบบเชื่อมโยง (Omni channel marketing) โดย Rigby (2011) ได้อธิบายบทบาทการตลาดชนิดนี้ที่ไม่เพียงแต่ช่วยพัฒนาและปรับปรุงการบริการการศึกษา แต่ยังสร้างความประทับใจแก่นักศึกษาและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการศึกษา ซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับทุกช่องทาง (Channel) แก่นักศึกษา เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ ข้อความออนไลน์ และการพบเจอโดยตรง ซึ่งช่วยให้นักศึกษาเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อพิจารณา หรือตอบสนองความต้องการก่อนตัดสินใจเลือกศึกษาสถานศึกษาได้ทันที ดังนั้น กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยให้มหาวิทยาลัยบริหารจัดการข้อมูลนักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษา เช่น การใช้งาน

การตอบคำถาม และอื่น ๆ จนสร้างความพึงพอใจให้ผู้เรียนและประสิทธิภาพการให้บริการมหาวิทยาลัย (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Li et al., 2018)

นอกจากนี้ การจะทำให้นักศึกษาเกิดการรับรู้ข้อมูลจากสื่อช่องทางต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยต้องการสื่อสารออกไป จนเกิดความสนใจและดึงดูดให้เข้ามารับสารของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ก็ต้องอาศัยกลยุทธ์สำคัญคือ การรับรู้ (Perception) เพราะเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ได้อย่างพึงพอใจและมีประสิทธิภาพ ทำให้มหาวิทยาลัยหลายแห่งต่างมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนและเป็นเชิงบวกเพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้นักศึกษาพิจารณาเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของตน (สายชล ดาษนิกร, 2551) โดยกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นได้ครอบคลุมการใช้สื่อดิจิทัล (Digital) และยังพัฒนาโครงสร้างการศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจในมหาวิทยาลัยเมื่อพวกเขาเลือกศึกษาต่อในสถาบันแห่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mathew & Joseph (2000) ที่กล่าวไว้ว่า การให้ข้อมูลหลักสูตรการเรียนที่ครอบคลุม การมีโครงสร้างการศึกษายืดหยุ่น และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของนักศึกษานั้น ล้วนเป็นปัจจัยเพิ่มโอกาสดึงดูดสร้างความพึงพอใจ และส่งเสริมความผูกพันแก่นักศึกษาได้ รวมทั้งพัฒนาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับความคาดหวังระดับนานาชาติ

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ประกอบกับผู้วิจัยปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย จึงมีความสนใจที่ศึกษาปัจจัยการรับรู้และการตลาดแบบเชื่อมโยงที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลสนับสนุนให้ทั้งผู้บริหาร คณะกรรมการ หรือผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยได้ออกแบบนโยบาย กลยุทธ์การตลาด และแผนประชาสัมพันธ์รับนักศึกษาใหม่ที่ทำให้มหาวิทยาลัยปรับตัวและอยู่รอดภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ การตลาดแบบเชื่อมโยง และการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแบบเชื่อมโยงที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
2. ปัจจัยการตลาดแบบเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2567 ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จากฐานข้อมูลของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2567) รวมทั้งสิ้น 3,834 คน แล้วจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) กรณิหาราบจำนวนประชากร ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือความคลาดเคลื่อน 0.05% จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน
2. ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ที่ปรับมาจากแนวคิดของ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) กับข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบเชื่อมโยง ที่ปรับมาจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2021) และตัวแปรตาม คือ การเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
3. วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยเป็นการรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบหัพคูณ (Multiple Regression Analysis) กับสมมติฐานการวิจัยทั้งสองข้อ
4. ระยะเวลาดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2567 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2568
5. พื้นที่ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย มีอยู่ 4 แห่ง คือ มหาวิทยาลัย A จำนวน 101 คน มหาวิทยาลัย B จำนวน 101 คน มหาวิทยาลัย C จำนวน 101 คน และมหาวิทยาลัย D จำนวน 101 คน รวมทั้งสิ้น 404 คน โดยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่งข้างต้น ร่วมกับทีมแจกแบบสอบถามด้วยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริง เมื่อถึงสถานที่เก็บข้อมูลจริง

ผู้วิจัยต้องอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัย ขอบเขตการวิจัย และรายละเอียดข้อคำถามในแบบสอบถามแก่ทีมแจกแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจที่ตรงกันและสามารถตอบข้อสงสัยแก่กลุ่มตัวอย่างได้ หากเกิดมีข้อสงสัยหรือข้อคำถามในประเด็นต่าง ๆ ได้ แล้วจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องให้เรียบร้อยอีกครั้ง ก่อนจะดำเนินการกรอกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง การทำงานของสมองมนุษย์จากประสาทสัมผัสของร่างกาย จนสามารถตีความหมาย แปลความหมาย และจดจำในรูปของประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ความคาดหวัง การเรียนรู้ และแรงจูงใจ อันนำไปสู่การกระทำที่ตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ ซึ่ง Kotler et al. (2017) ได้เสนอทฤษฎีการรับรู้ 5A ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ (Aware) เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของมหาวิทยาลัยการรับรู้เกิดขึ้นได้หลายวิธี เช่น การจัดกิจกรรมแนะแนว การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างประสบการณ์ผ่านคำแนะนำศิษย์เก่า (Alumni) เป็นต้น 2) การสร้างความประทับใจ (Appeal) มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือชื่อองค์กรที่สร้างภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวก ในบริบทของมหาวิทยาลัยจะสร้างความประทับใจได้ต้องเริ่มจากการสื่อสารที่มีจุดเด่นและคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของนักศึกษา เช่น หลักสูตรที่ตอบโจทย์ตลาดแรงงาน สภาพแวดล้อมแห่งการเรียนรู้ 3) การสอบถามข้อมูล (Ask) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อช่วยตัดสินใจ โดยบริบทมหาวิทยาลัยนั้น นักศึกษามักใช้หลากหลายช่องทางเพื่อหาข้อมูลที่จำเป็น เช่น สอบถามรุ่นพี่ หรือผู้มีประสบการณ์ การเข้าร่วมกิจกรรมเปิดบ้านวิชาการ (Open house) และการค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์ 4) การตัดสินใจเลือก (Act) เป็นช่วงเวลา que ผู้บริโภคลงมือเลือกตราสินค้า หรือชื่อองค์กรที่ตรงกับความต้องการ โดยกระบวนการนี้เป็นผลลัพธ์มาจากความพึงพอใจข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับ ในบริบทของมหาวิทยาลัยนักศึกษาจะเลือกมหาวิทยาลัยเมื่อเกิดความมั่นใจในมหาวิทยาลัย ที่เขารวบรวมข้อมูลได้ เช่น หลักสูตร สิ่งอำนวยความสะดวก สวัสดิการ และอื่น ๆ แล้วเข้าสู่การตัดสินใจสมัครเรียน 5) การสนับสนุน (Advocate) กล่าวคือ ในยุคดิจิทัล (Digital) การสนับสนุนจากผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือชื่อองค์กร ในบริบทมหาวิทยาลัยเมื่อนักศึกษา หรือศิษย์เก่าที่พึงพอใจในประสบการณ์การเรียนรู้และใช้ชีวิตมหาวิทยาลัยย่อมแบ่งปัน

ข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจอยากเข้ามาศึกษาต่อมหาวิทยาลัย อันเป็นการสนับสนุนชื่อเสียงและคุณภาพของมหาวิทยาลัยแห่งนั้นไปด้วย โดยทฤษฎีข้างต้นมีนักวิชาการต่าง ๆ นำมาปรับใช้ในงานวิจัยของตนในบริบทมหาวิทยาลัย ได้แก่ เกศมณี รอดสาย (2561), จำลอง นามูลตรี (2561), ชิตชนก ทองไทย (2566), Iqba, Ashiq, Rehman, Rashid, & Tayyab (2022) Ali, Ismail, Singh, Izni, Mahmood, & Dakshinamurthi (2023) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีการรับรู้ 5A ของ Kotler et al. (2017) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการตลาดแบบเชื่อมโยง

การตลาดแบบเชื่อมโยง หมายถึง การจัดการช่องทางการขายและการสื่อสารทั้งหมดให้เป็นหนึ่งเดียวเพื่อมอบประสบการณ์ที่ราบรื่นและสอดคล้องกันในทุกจุดที่ผู้บริโภคสัมผัสทั้งออนไลน์และออฟไลน์ซึ่ง Kotler & Keller (2021) เสนอทฤษฎีการตลาดแบบเชื่อมโยง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) สื่อออฟไลน์ (Offline media) การทำการตลาดแบบที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย โดยใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional media) ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ 1.1) ป้ายโฆษณา (Billboard) เป็นสื่อเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะใช้งบประมาณสูง 1.2) โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเป้าหมายการตลาดในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักกว้าง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ คั่นเคยอย่างรวดเร็วที่สุด 1.3) วิทยุ (Radio) เป็นสื่อเหมาะสำหรับธุรกิจที่มีงบประมาณไม่สูงมาก แต่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากโดยเฉพาะพื้นที่ต่างจังหวัด 1.4) โบรชัวร์ (Brochure) เป็นสื่อที่มีเนื้อหาประเด็นสำคัญที่มีความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ 1.5) การขายโดยเจ้าหน้าที่ (Personal selling) เป็นสื่อเน้นการขายแบบตัวต่อตัว โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีความซับซ้อนหรือมีราคาสูง ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเชิงลึก ตอบข้อซักถาม และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ 1.6) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นสื่อที่สามารถสื่อถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าและบริการขององค์กร 1.7) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นสื่อที่เน้นการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าและบริการโดยตรง เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้า การสาธิตการให้บริการ 1.8) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นสื่อที่มีการส่งต่อผ่านวาจาระหว่างผู้ส่งสารในฐานะองค์กรธุรกิจ หรือกิจการ ไปสู่ผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

2) สื่อออนไลน์ (Online media) เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital) ที่เน้นถึงความสามารถในการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล การวัดผลที่แม่นยำ และความคล่องตัวในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นั่นคือ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) นับเป็น

กลยุทธ์สำคัญในการสร้างการรับรู้ (Perception) และการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 2.1) ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการแบ่งปันวิดีโอสั้น ๆ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างน่าสนใจและเข้าถึงง่าย 2.2) อินสตราแกรม (Instagram) เป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและแม่นยำ ซึ่งสามารถช่วยให้ธุรกิจประชาสัมพันธ์ผ่านภาพและวิดีโอคุณภาพสูง 2.3) เฟซบุ๊กส์ (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดด้วยการโพสต์เนื้อหาที่หลากหลาย เช่น ข้อมูลสินค้า ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ 2.4) ไลน์ (Line) เป็นแพลตฟอร์มสำหรับส่งข้อความทันทีบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ที่ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และเสียง รวมถึงสามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตโพรโตคอล (Voice over IP) 2.5) เว็บไซต์ (Website) เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ สินค้า และบริการ เพื่อดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค แล้วยังสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจอีกด้วย โดยทฤษฎีข้างต้นมีนักวิชาการต่าง ๆ นำมาปรับใช้ในงานวิจัยของตนในบริบทมหาวิทยาลัย ได้แก่ Maurice (2018) Mishra & Madaan (2020) Adeniyi, Samuel, Stephen, Abimbola, & Olutayo (2023) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีการตลาดแบบเชื่อมโยง (Omni channel) ของ Kotler & Keller (2021) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือก

การเลือก หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการของการคัดเลือกสิ่งที่มีจำนวนมากว่าหนึ่งขึ้นไป เพื่อเอาคงไว้หรือเอาออกตามความต้องการของบุคคล ซึ่ง Friedman (1953) ได้นำเสนอทฤษฎีทางเลือกอย่างมีเหตุผลมุ่งเน้นไปที่การเลือกของปัจเจกบุคคลที่เชื่อว่าแต่ละบุคคลมีความชอบในทางเลือกที่มีอยู่โดยพวกเขาสามารถระบุทางเลือกที่ต้องการและสามารถอธิบายได้เสมอว่า ทางเลือกที่พวกเขาเลือกนั้นย่อมดีกว่าอีกทางเลือกหนึ่งเสมอ ทั้งนี้ Green & Shapiro (1994) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของปัจเจกบุคคลที่มีเหตุผลในการเลือกนั้นมักประกอบด้วยเงื่อนไข 4 ข้อ ได้แก่ 1) ปัจเจกบุคคลต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเป็นหลักและคนแต่ละคนก็มีความต้องการ และความชอบด้วย 2) ปัจเจกบุคคลมีเหตุผลในการตัดสินใจ กล่าวคือ บุคคลรู้เลือกทางเลือกที่มีอยู่ทุกทางและสามารถเรียงลำดับความชอบที่มีต่อทางเลือกเหล่านั้น เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดให้แก่ตนเองได้ เพราะความมีเหตุผลฝังแน่นอยู่ในธรรมชาติของมนุษย์ 3) ปัจเจกบุคคลจะเลือกทางเลือกที่ได้รับประโยชน์

มากที่สุด โดยแต่ละคนจะพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่อย่างมีกลยุทธ์ และ 4) ปัจเจกบุคคลจำเป็นต้องใช้ข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอในการช่วยเลือกทางเลือก โดยทฤษฎีข้างต้นมีนักวิชาการต่าง ๆ นำมาปรับใช้ในงานวิจัยของตนในบริบทมหาวิทยาลัย ได้แก่ อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์ (2563) บศกร สันติสิริกุล, ธรัช อารีราษฎร์ และวรปภา อารีราษฎร์ (2566) และอภิญา สุวรรณพงศ์ (2567) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีทางเลือกอย่างมีเหตุผลของ Friedman (1953) และ Green & Shapiro (1994) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยการรับรู้และการตลาดแบบเชื่อมโยงที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยระบุประชากรการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2567 ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 3,834 คน จากฐานข้อมูลของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2567) เพราะเป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งผ่านประสบการณ์การเลือกสถาบันการศึกษาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าศึกษาต่อของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผ่านตัวบุคคล เช่น ตัวแทนมหาวิทยาลัย รุ่นพี่ที่เรียนมหาวิทยาลัย หรือผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น ใบปลิว โทททัศน์ หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook Line เพื่อประกอบการพิจารณาในการเลือกมหาวิทยาลัยที่เหมาะสมต่อความต้องการของตน แล้วคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 404 คน จากนั้นจึงออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยชุดแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ ประเภทสถานศึกษาที่สำเร็จก่อนเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพผู้ปกครอง ระดับการศึกษาผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ที่มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิดที่เป็นเลือกตอบ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบเชื่อมโยง 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งในส่วนที่ 2 จนถึงส่วนที่ 4 นั้นจะมีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิดที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับที่ปรับมาจากสูตรคำนวณหาอันตรภาคชั้นของบัวรัตน์ ศรีนิล (2560) เพื่อกำหนดช่วงชั้นระดับความคิดเห็นทั้ง 5 ระดับ ดังนี้

$$\text{สูตรการหาอันตรายภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แล้วจึงไปกำหนดช่วงชั้นทั้ง 5 ระดับความสำคัญ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จึงได้ผลการทดสอบค่า IOC ทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ($\text{IOC} \geq 0.50$) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) แสดงว่า ทุกข้อคำถามในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและยังมีการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มนอกตัวอย่าง (Try-Out) จำนวน 30 ชุด แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟา (Alpha Reliability Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นควรอยู่ในระดับ 0.70 ขึ้นไป (George & Mallery, 2003) จากการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการรับรู้เท่ากับ 0.79 และค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการตลาดแบบเชื่อมโยงเท่ากับ 0.90 แสดงว่า แบบสอบถามของการวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถลงพื้นที่เก็บจริงจากกลุ่มตัวอย่างได้ ผู้วิจัยได้เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2568 ถึง 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2568 เป็นเวลา 50 วัน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาในการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 2 ข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

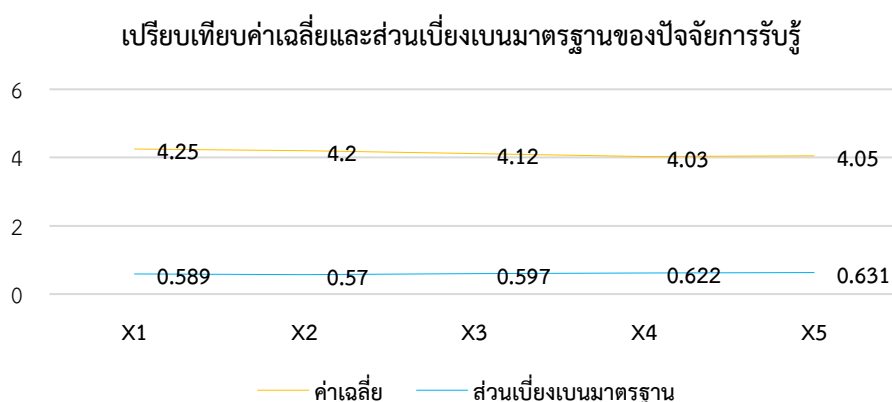
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 226 คน คิดเป็น 55.90%) เคยศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาในกำกับของรัฐ (จำนวน 156 คน คิดเป็น 38.60%) ผู้ปกครองประกอบอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ (จำนวน 132 คน คิดเป็น 32.70%) ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (จำนวน 204 คน คิดเป็น 50.50%) และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน (จำนวน 138 คน คิดเป็น 34.20%)

2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.453) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ อันดับแรก ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.589) อันดับรองลงมาคือ ด้านการสร้างความประทับใจ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.570) และอันดับสุดท้าย ด้านการสอบถามข้อมูล ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.597) ตามลำดับ ดังแสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 1 และภาพที่ 1 ด้านล่าง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ด้าน (X)	ปัจจัยการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น	อันดับ
X1	ด้านการรับรู้	4.25	0.589	เห็นด้วยมากที่สุด	1
X2	ด้านการสร้างความประทับใจ	4.20	0.570	เห็นด้วยมาก	2
X3	ด้านการสอบถามข้อมูล	4.12	0.597	เห็นด้วยมาก	3
X4	ด้านการตัดสินใจเลือก	4.03	0.622	เห็นด้วยมาก	5
X5	ด้านการสนับสนุน	4.05	0.631	เห็นด้วยมาก	4
รวม		4.13	0.453	เห็นด้วยมาก	



ภาพที่ 1 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ทั้ง 5 ด้าน

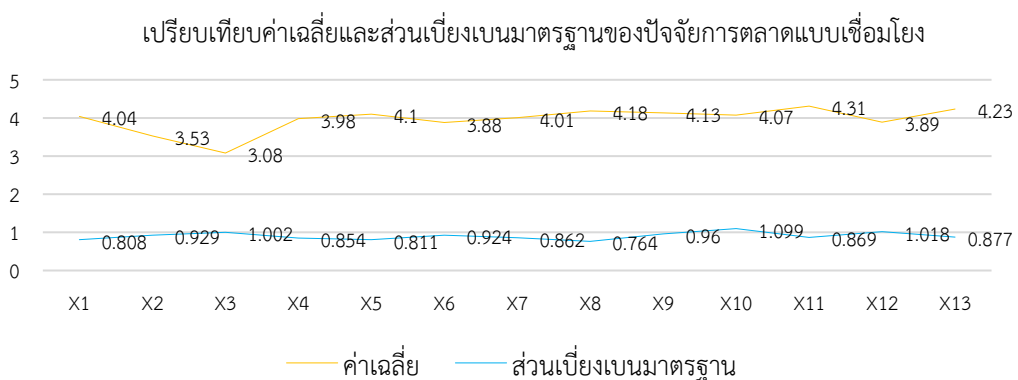
3. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบเชื่อมโยง ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.624) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ อันดับแรก ด้านเฟซบุ๊กส์ (Facebook) ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.869) อันดับรองลงมาคือ ด้านเว็บไซต์ (Website) ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.877) และอันดับสุดท้าย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.764) ตามลำดับ ดังแสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 และภาพที่ 2 ด้านล่าง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดแบบเชื่อมโยงของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ด้าน (X)	ปัจจัยการตลาดแบบเชื่อมโยง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น	อันดับ
X1	ด้านป้ายโฆษณา	4.04	0.808	เห็นด้วยมาก	7
X2	ด้านโทรทัศน์	3.53	0.929	เห็นด้วยมาก	12
X3	ด้านวิทยุ	3.08	1.002	เห็นด้วยมาก	13
X4	ด้านโบรชัวร์	3.98	0.854	เห็นด้วยมาก	9
X5	ด้านการขายโดยเจ้าหน้าที่	4.10	0.811	เห็นด้วยมาก	5
X6	ด้านการตลาดทางตรง	3.88	0.924	เห็นด้วยมาก	11
X7	ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	4.01	0.862	เห็นด้วยมาก	8
X8	ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.18	0.764	เห็นด้วยมาก	3

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ด้าน (X)	ปัจจัยการตลาดแบบเชื่อมโยง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
X9	ด้านตึกต็อก (TikTok)	4.13	0.960	เห็นด้วยมาก	4
X10	ด้านอินสตราแกรม (Instagram)	4.07	1.099	เห็นด้วยมาก	6
X11	ด้านเฟซบุ๊กส์ (Facebook)	4.31	0.869	เห็นด้วยมากที่สุด	1
X12	ด้านไลน์ (Line)	3.89	1.018	เห็นด้วยมาก	10
X13	ด้านเว็บไซต์ (Website)	4.23	0.877	เห็นด้วย มากที่สุด	2
รวม		3.96	0.624	เห็นด้วยมาก	



ภาพที่ 2 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดแบบเชื่อมโยงทั้ง 13 ด้าน

4. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.579) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

การเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย (Y)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น
	4.17	0.579	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

1. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 คือ ปัจจัยการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจเลือก ($\beta = 0.385$, Sig. = 0.000*) รองลงมาด้านการสนับสนุน ($\beta = 0.293$, Sig. = 0.000*) และด้านการสร้างความประทับใจ ($\beta = 0.175$, Sig. = 0.000*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการรับรู้ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้วยวิธี Enter (เฉพาะปัจจัยที่ Sig. และเรียงค่า β จากมากไปหาน้อย)

ปัจจัยการรับรู้ ด้าน (X)	b	Std. Error	β	t	p- value	Tolerance	VIF
ด้านการตัดสินใจเลือก (X4)	0.358	0.045	0.385	8.048	0.000*	0.565	1.770
ด้านการสนับสนุน (X5)	0.269	0.042	0.293	6.444	0.000*	0.623	1.605
ด้านการสร้างความประทับใจ (X2)	0.178	0.048	0.175	3.730	0.000*	0.585	1.709
ค่าคงที่ (Constant)	0.920	0.193		4.773	0.000*		

a. Dependent Variable (Y): การเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

R Square (R^2) = 0.486, Adjusted R Square = 0.479, Std. Error of the Estimate = 0.418, F = 75.221, p-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางข้างต้น ค่าสัมประสิทธิ์การเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (R^2) เท่ากับ 0.486 หรือคิดเป็นร้อยละ 48.60 และได้ทดสอบค่า R^2 ที่เป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้โดยการเปรียบเทียบกับค่า Adjusted $R^2 = 0.479$ หรือคิดเป็นร้อยละ 47.90 เป็นค่าใกล้เคียงกับ R^2 มาก แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์การเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย (R^2) ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ถดถอย คือ $\hat{Y}_1 = 0.920 + 0.358(X_4) + 0.269(X_5) + 0.178(X_2)$; $R^2 = 0.486$ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ Multicollinearity โดยค่า Tolerance ที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวมีค่าตั้งแต่ 0.565 – 0.623 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน (อุทัยวรรณ สายพัฒนา และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2547) และยังได้ทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งเป็นค่าที่พิสูจน์ได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด พบว่า ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.605 – 1.770 โดยที่ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวที่ทดสอบได้นั้นมีค่าไม่เกิน 5.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเอง หรือ ไม่มีปัญหา Multicollinearity (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013)

2. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 คือ ปัจจัยการตลาดแบบเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดแบบเชื่อมโยงส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย มากที่สุด คือ ด้านเฟซบุ๊กส์ (Facebook) ($\beta = 0.368$, Sig. = 0.000*) รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = 0.223$, Sig. = 0.000*) ด้านการขายโดยเจ้าหน้าที่ ($\beta = 0.118$, Sig. = 0.008*) และด้านเว็บไซต์ (Website) ($\beta = 0.118$, Sig. = 0.009*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการตลาดแบบเชื่อมโยง
ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
ด้วยวิธี Enter (เฉพาะปัจจัยที่ Sig. และเรียงค่า β จากมากไปหาน้อย)

ปัจจัยการรับรู้ ด้าน (X)	b	Std. Error	β	t	p- value	Tolerance	VIF
ด้านเฟซบุ๊กส์ (Facebook) (X11)	0.246	0.031	0.368	7.830	0.000*	0.411	2.431
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (X8)	0.169	0.034	0.223	4.912	0.000*	0.443	2.255
ด้านการขายโดยเจ้าหน้าที่ (X5)	0.084	0.032	0.118	2.664	0.008*	0.465	2.150
ด้านเว็บไซต์ (Website) (X13)	0.078	0.030	0.118	2.624	0.009*	0.454	2.205
ค่าคงที่ (Constant)	1.265	0.127		9.990	0.000*		

a. Dependent Variable (Y): การเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

R Square (R^2) = 0.645, Adjusted R Square = 0.633, Std. Error of the Estimate = 0.351, F = 54.481, p-Value $\leq$ 0.05*

จากตารางข้างต้น ค่าสัมประสิทธิ์การเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (R^2) เท่ากับ 0.645 หรือคิดเป็นร้อยละ 64.50 และได้ทดสอบค่า R^2 ที่เป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้โดยการเปรียบเทียบกับค่า Adjusted R^2 = 0.633 หรือคิดเป็นร้อยละ 63.30 เป็นค่าใกล้เคียงกับ R^2 มาก แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์การเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย (R^2) มีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ถดถอย คือ $\hat{Y}_2 = 1.265 + 0.246(X11) + 0.169(X8) + 0.084(X5) + 0.078(X13)$; $R^2 = 0.645$ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ ตรวจสอบ Multicollinearity โดยค่า Tolerance ที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวมีค่าตั้งแต่ 0.411 – 0.465 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน (อุทัยวรรณ สายพัฒนา และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2547) และยังได้ทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งเป็นค่าที่พิสูจน์ได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด พบว่า ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 2.150 – 2.431 โดยที่ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวที่ทดสอบได้นั้นมีค่าไม่เกิน 5.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่มีปัญหา Multicollinearity (Zikmund et. al., 2013)

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าปัจจัยการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณจากตารางที่ 4 พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือก ด้านการสนับสนุน และด้านการสร้างความประทับใจ มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน แสดงว่า ตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 การตัดสินใจเลือกส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคลงมือเลือกตราสินค้า หรือชื่อองค์กรที่ตรงกับความต้องการอันเป็นผลมาจากผู้บริโภคพึงพอใจทั้งข้อมูลและประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับจากองค์กรนั้น (Kotler et al., 2017) จะมีผลทำให้นักศึกษามั่นใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งนี้เนื่องจากการมหาวิทยาลัยเอกชนมีบริการให้คำปรึกษาเชิงลึกจากเจ้าหน้าที่ที่คอยตอบคำถามเกี่ยวกับทุนการศึกษาและหลักสูตร ซึ่งช่วยให้นักศึกษาเกิดความมั่นใจและตัดสินใจเลือกสมัครเรียนของมหาวิทยาลัยแห่งนั้นได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของเกษมณี รอดสาย (2561), จำลอง นามูลตรี (2561) และชิตชนก ทองไทย (2566) ที่พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือก พิจารณาจากข้อมูลหลักสูตร คุณภาพของหลักสูตร ความเชี่ยวชาญของคณาจารย์ และโอกาสได้งานทำจริง มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน และ Ali et. al., (2023) ที่พบว่า ตัวแปรการตัดสินใจเลือกมีอิทธิพลต่อการเลือกเลือกเข้าศึกษา มหาวิทยาลัย

1.2 การสนับสนุนส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้วยปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital) ซึ่งการสนับสนุนจากผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือชื่อองค์กรได้ (Kotler et al., 2017) จะมีผลให้นักศึกษาหรือศิษย์เก่าที่พึงพอใจในประสบการณ์การเรียนรู้และการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยนั้น ได้แบ่งปันข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจอยากเข้ามาศึกษาต่อถือเป็นการสนับสนุนชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยแห่งนั้นด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากมีศิษย์เก่ากลับมา ร่วมกิจกรรมมหาวิทยาลัย หรือช่วยประชาสัมพันธ์ในงานต่าง ๆ ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย และดึงดูดนักศึกษาใหม่ได้เป็นอย่างดี ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของเกษมณี รอดสาย (2561) ที่ศึกษาพบว่า การสนับสนุนเกิดจากนักศึกษาที่เคยได้รับคุณค่าจากการเรียนและคุณภาพการบริการที่ดีของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ก็อยากจะแบ่งปันข้อมูลให้แก่บุคคลที่สนใจอยากเรียนมหาวิทยาลัยแห่งนั้น นอกจากนี้ Iqba et. al., (2022) ที่พบว่า ตัวแปรด้านการสนับสนุนมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย

1.3 ด้านการสร้างความประทับใจส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยองค์กรที่สร้างภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดและทำให้ผู้บริโภค มีความรู้สึกเชิงบวกนั้น (Kotler et al., 2017) ย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทันที ทั้งนี้ เนื่องจากมหาวิทยาลัยได้จัดกิจกรรมเปิดบ้านวิชาการ (Open House) ซึ่งช่วยให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจในมหาวิทยาลัยเอกชนรวมถึงยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยอีกด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของจำลอง นามูลตรี (2561) ที่ศึกษาพบว่า การสร้างความประทับใจจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าปัจจัยการตลาดแบบเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านเฟซบุ๊กส์ (Facebook) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการขายโดยเจ้าหน้าที่ และด้านเว็บไซต์ (Website) มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน แสดงว่า ตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านเฟซบุ๊กส์ (Facebook) ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมากที่สุด โดยเป็นแพลตฟอร์มที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดด้วยการโพสต์เนื้อหาต่าง ๆ เช่น ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรม (Kotler & Keller, 2021) ทั้งนี้ เนื่องจากมี Facebook fan page ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจสมัครเรียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Adeniyi et. al., (2023) ที่ศึกษาพบว่า การใช้เฟซบุ๊กส์ (Facebook) ส่งผลต่อการเลือกลงทะเบียนเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชน นอกจากนี้ Maurice (2018) ที่พบว่า การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อการลงทะเบียนเรียนในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

2.2 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นสื่อที่มีการส่งต่อผ่านวาจา ระหว่างผู้ส่งสารในฐานะองค์กรธุรกิจ ไปสู่ผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Kotler & Keller, 2021) ทั้งนี้ เนื่องจากนักศึกษาที่มีข้อมูลที่ได้รับจากการพูดคุยกับผู้ที่มีประสบการณ์ตรง เช่น ศิษย์เก่า ซึ่งทำให้นักศึกษาพิจารณามหาวิทยาลัยเอกชนนี้เป็นตัวเลือกที่ดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mishra & Madaan (2020) ที่พบว่า ในมุมมองนักศึกษาการได้รับบทวิจารณ์ที่มีลายลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างหากที่เป็น การสื่อสารแบบมีหลักฐานที่ชัดเจนมากกว่าการใช้วาจาในการบอกต่อ หรือพูดวิจารณ์ มหาวิทยาลัยแห่งนั้นที่ไม่มีหลักฐานให้เชื่อถือและไว้วางใจได้

2.3 ด้านการขายโดยเจ้าหน้าที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นสื่อการขายแบบตัวต่อตัว โดยเฉพาะสินค้า หรือบริการที่ซับซ้อนหรือมีราคาสูง (Kotler & Keller, 2021) ทั้งนี้ เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ให้ ข้อมูลและคำแนะนำแก่นักศึกษา ทำให้เข้าใจในรายละเอียดของมหาวิทยาลัยเอกชนได้ดีขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา Maurice (2018) ที่พบว่า ด้านการขายโดยเจ้าหน้าที่ไม่ได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทะเบียนเรียนของนักศึกษา แต่เป็นการประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง และการโต้ตอบผ่านออนไลน์ต่างหากที่มีผลต่อการเลือกลงทะเบียนเรียน มหาวิทยาลัยนั้น ๆ

2.4 ด้านเว็บไซต์ (Website) ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มทั้งการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ สินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์กับความ น่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ (Kotler & Keller, 2021) ทั้งนี้ เนื่องจาก มหาวิทยาลัยมีเว็บไซต์ ของตัวทำให้นักศึกษารู้สึกเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัยเอกชนและสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้ ครบถ้วนและรวดเร็ว โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Adeniyi et al. (2023) ที่พบว่า เนื้อหาบนเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยได้ส่งผลต่อการเลือกลงทะเบียนเรียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ ด้านการตัดสินใจเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับสุดท้าย (จากตารางที่ 1) ดังนั้น มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือทุกแห่ง ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเปิดบ้านวิชาการ (Open house) ให้นักเรียน หรือผู้สนใจเข้าศึกษาต่อได้รับรู้ รวมทั้งภายในกิจกรรมอาจจะมีการเปิดรับสมัครนักศึกษาช่วงพิเศษ เช่น ฟรีค่าสมัครแรกเข้า ทุนการศึกษาฟรี ส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา และอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้นักเรียน หรือผู้สนใจตัดสินใจสมัครเรียนทันทีทันใด

1.2 จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยการตลาดแบบเชื่อมโยง ด้านวิทยุ มีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับสุดท้าย (จากตารางที่ 2) ดังนั้น มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคเหนือทุกแห่งควรมีการโฆษณาผ่านวิทยุที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งช่วยให้นักศึกษาบางรายที่อาจจะอาศัยอยู่บนพื้นที่สูง หรือพื้นที่ที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เข้าถึงได้ แต่ใช้วิทยุในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้รู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนในภาคเหนือแบบเบื้องต้น เช่น ชื่อมหาวิทยาลัย คณะวิชาที่เปิดสอน สถานที่ตั้ง และสิทธิพิเศษหากเข้าศึกษาต่อ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ หรือในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเปลี่ยนกลุ่มหรือเพิ่มกลุ่มประชากรมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐบาล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. (2567). รายงานสถานการณ์ตลาดแรงงานไทย ปี 2567. สืบค้นจาก https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/lmia_th/4c79300c1831a1d3789031332cd
- เกศมณี รอดสาย. (2561). การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเรียน การสอน ความพึงพอใจต่อสถาบันที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน: กรณีนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จำลอง นามูลตรี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชิดชนก ทองไทย. (2566). การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน ประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาธุรกิจ.
- บศกร สันติสิริกุล, ธรัช อารีราชกูร์ และวรปภา อารีราชกูร์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 10(3), 549-566.
- บัวรัตน์ ศรีนิล. (2560). การออกแบบวิจัยธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบสอบถาม และการเลือกตัวอย่าง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประชากร (prachakorn). (2568). จำนวนเด็กไทยเกิดต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ สวนทางนโยบายมีลูกเพื่อชาติ. สืบค้นจาก <https://www.theprachakorn.com/newsDetail.php?id=1002>
- ศรศมน เชิดชูสีมา. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา. วารสารวิจัยการศึกษา, 4(1), 53-62.
- สายชล ดาษนิกร. (2551). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2567). *สถิตินักศึกษาใหม่*. สืบค้นจาก https://info.mhesi.go.th/stat_std_new.php
- อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิญา สุวรรณพงศ์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการเฉลิมกาญจนา*, 11(2), 29-42.
- อุทัยวรรณ สายพัฒนา และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2547). Collinearity. *วารสารปาริชาติ*, 17(1), 55-62.
- Adegbuyi, O., A., Pule, S., Namulengo, S., Adegbuyi, A., A., & Osunsan, O. (2024). Effects of social media technology on students' enrolment in selected private universities in Uganda: Entrepreneurial marketing perspective. *Covenant journal of entrepreneurship*, 1-11.
- Ali, A., M., Ismail, M., K., Singh, S., K., R., Izni, N., A., Mahmood, N., A., & Dakshinamurthi, R. (2023). *Private HEI's characteristics and marketing impact on students' enrollment decisions*. European proceedings of social and behavioural sciences.
- Friedman, M. (1953). *Essays in positive economics*. Chicago and London: The university of Chicago press.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for window step by step: A simple guide and reference* (4th ed 11.0 update). Boston MA: Pearson Allyn & Bacon.
- Green, D., P., & Shapiro, I. (1994). *Pathologies of rational choice theory: A critique of applications in political science*. New York: Yale University Press.
- Iqba, S., A., Ashiq, M., Rehman, S., R., Rashid, R., & Tayyab, N. (2022). Students' perceptions & experiences of online education in Pakistani universities & higher education institutes during covid-19. *MDIP Journals*, 12(1), 1-25.
- Joseph, B., & Mathew, G. (2000). Management of congenital pseudarthrosis of the tibia by excision of the pseudarthrosis, onlay grafting, and intramedullary nailing. *Journal of Pediatric Orthopedics B*, 9(1), 16-23.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Gate: Pearson Publishing.
- Li, Y., Liu, H., Lim, E., T., Goh, J., M., Yang, F., & Lee, M., K. (2018). Customer's reaction to cross- channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50–60.
- Maurice, G., O. (2018). *Influence of marketing communication tools on students' enrollment for selected programs at KASNEB Nairobi county*. Independence study of master's degree, University of Nairobi.
- Mishra, S., & Madaan, R. (2020). Role of online marketing in university admissions: Indian students' perspective. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 9(3-4), 21-32.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue: Information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping: From omni-channel to no channel. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-66.
- Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Zikmund, G., W., Carr, C, J., & Griffin, M. (2013). *Business research methods (Book only)*. Canada: Cengage Learning.