

อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ
มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย: บทบาทของความไว้วางใจ
และภาพลักษณ์

The Influence of Social Media Marketing on the Intention to study at Private
Universities in Thailand: The Role of Trust and Image

¹คนพศ ชันดี และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Khanaphot Chandi, and ^{2*}Somchai Lekcharoen

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹khanaphot.c68@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received March 1, 2026; Revised March 25, 2026; Accepted April 20, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ความตั้งใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในไทย และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ของตัวแปรส่งผ่านความตั้งใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย เพื่อเติมเต็มช่องว่าง ทางวิชาการด้านอิทธิพลของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต่างจากบริบทออนไลน์ดั้งเดิม การวิจัยเชิงปริมาณนี้ ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ออนไลน์จากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รวม 446 คนด้วยการสุ่มตามสะดวก วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการเชิงโครงสร้างผลการวิจัยพบว่าโมเดลสอดคล้อง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงสูงสุด รองลงมาคือความไว้วางใจ ขณะที่การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงน้อย แต่ภาพลักษณ์และความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวแปร ส่งผ่านแบบบางส่วนอย่างมีนัยสำคัญ (สัดส่วนอิทธิพลส่งผ่านร้อยละ 74.3) มีอิทธิพลทางอ้อม 0.098 และ 0.104 ส่งผลให้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลรวมสูงถึง 0.272 มหาวิทยาลัยเอกชน จึงควรสร้างเนื้อหาเชิงความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้ภาพลักษณ์และ ความเชื่อมั่นอันเป็นกลไกหลักในการตัดสินใจ

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์; ความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ; ความไว้วางใจ; ภาพลักษณ์; มหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

This article aims to 1) validate a structural equation model of the intention to study at private universities in Thailand, and 2) analyze the direct and indirect effects of mediating variables on the intention to study at private universities in Thailand, thereby addressing the academic gap regarding digital platform influences which differ from traditional offline contexts. This quantitative research examined social media marketing, image, and trust. Data were collected via online questionnaires from 446 Grade 12, vocational certificate, and high vocational certificate students using convenience sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The results revealed that the model fit the empirical data. Image had the highest direct effect, followed by trust, whereas social media marketing had a low direct effect. However, image and trust significantly functioned as partial mediators (variance accounted for of 74.3 percent) with indirect effects of 0.098 and 0.104, respectively. This resulted in a substantial total effect of 0.272 for social media marketing. Consequently, private universities should create relationship-based content on social media to convert perceptions into image and trust, which are the primary mechanisms driving enrollment decisions.

Keywords: Social Media Marketing; Intention to Study; Trust; Image; Private Universities

บทนำ

มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยกำลังเผชิญวิกฤตเชิงโครงสร้างจากจำนวนผู้เรียนที่ลดลง โดยมีสัดส่วนนักศึกษาในระบบเพียงร้อยละ 16.8 ของนักศึกษาทั้งหมด (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2567) ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับวิกฤตประชากรของไทยที่อัตราเด็กเกิดใหม่ต่ำสุดในรอบ 70 ปี และมีอัตราเจริญพันธุ์รวม (TFR) ต่ำกว่าระดับทดแทนজনতিอันดับโลก (มติชนออนไลน์, 2568) การหดตัวของผู้เรียนส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้น มหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องเร่งปรับกลยุทธ์การตลาดให้เท่าทันพฤติกรรมกลุ่มเจนซี (Gen Z) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีทักษะดิจิทัลสูง และมีสัดส่วนการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเกือบร้อยละร้อย (ปรีดี นุกูลสมปรารถนา, 2568)

ด้วยเหตุนี้ สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2566) โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่ทรงอิทธิพลและมีการใช้งานสูงอย่าง เฟซบุ๊ก ไลน์ และติ๊กต็อก ซึ่งถือเป็นช่องทางหลักที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก (InsightEra, 2025) มหาวิทยาลัยเอกชนจึงต้องบูรณาการกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือด การใช้กลยุทธ์ลดราคา ค่าธรรมเนียมการศึกษาอาจไม่ใช่ทางออกที่ยั่งยืน เนื่องจากการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเป็นบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง การสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีบนโลกออนไลน์จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและยั่งยืนกว่า เพราะสามารถสร้างคุณค่า ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงทางจิตใจให้แก่ผู้เรียนและผู้ปกครองในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ

อย่างไรก็ตาม แม้ภาพลักษณ์และความไว้วางใจจะมีความสำคัญยิ่ง แต่งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยเหล่านี้ในบริบทของการสื่อสารแบบออฟไลน์เป็นหลัก ข้อจำกัดดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างทางการวิจัยที่สำคัญ กล่าวคือ วงการวิชาการยังขาดองค์ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับมิติของตัวแปรส่งผ่านในโลกดิจิทัล โดยเฉพาะการอธิบายกลไกเชิงประจักษ์ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถแปรเปลี่ยนเป็นความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดี จนนำไปสู่ความตั้งใจเลือกศึกษาต่อได้อย่างไร บทความนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ที่มีต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย เพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าว ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางที่ชัดเจนให้แก่มหาวิทยาลัยเอกชนในการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน และออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สร้างความยั่งยืนให้กับสถาบันในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างความตั้งใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรส่งผ่านความตั้งใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์สร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทางเพื่อถ่ายทอดภาพลักษณ์แบรนด์อย่างทรงพลัง (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2566) ผวนกับการเป็นเครื่องมือขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง (ธนพร สินไชย และ ทัดพงศ์ นามวัฒน์, 2565) ผ่านการกระจายเนื้อหาที่ตอบรับกระแสนิยม (Xu & Athitkawin, 2024) ตลอดจนใช้สื่ออัลติมีเดียสร้าง

ความสนใจอย่างก้าวกระโดด (พิชณะ อุทัยรัตน์ และคณะ, 2566) การนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจและเปิดพื้นที่โต้ตอบ ช่วยยกระดับภาพลักษณ์และบ่มเพาะความไว้วางใจ ซึ่งผสานพลังกันเป็นแรงผลักดันเชิงบวกที่กระตุ้นความตั้งใจศึกษาต่อ จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจศึกษาต่อ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลในทางบวกต่อความไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์คือผลลัพธ์ของความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ตกผลึกจนเป็นภาพจำในจิตใจ (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ และ กฤษณ์ ทองเลิศ, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ของสาธารณชนต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค (สุเพ็ญภา บุญเพิ่ม และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, 2566) ในบริบทของมหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์เหล่านี้สะท้อนผ่านชื่อเสียง ความทันสมัย และหลักสูตรที่โดดเด่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นความสนใจ แต่ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งยังเป็นรากฐานด่านแรกนำไปสู่การสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้เรียน เนื่องจากการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกจะช่วยลดความตระหนักถึงความเสี่ยง และเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อสถาบัน จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) ภาพลักษณ์ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจศึกษาต่อ

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารไร้การเพชฌัญหา ความไว้วางใจเปรียบเสมือนฟันเฟืองหลักในการตัดสินใจ โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นสะพานเชื่อมความเชื่อมั่นผ่านประสบการณ์ของผู้ใช้จริง (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2564) ซึ่งความไว้วางใจนี้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญในการกลั่นกรองข้อมูล โดยครอบคลุมทั้งมิติทางอารมณ์ เหตุผล และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม (ดนัย โชติแสง, ภูมิพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา และ นิสากร ยินดีจันทร์, 2568) ความไว้วางใจจึงเปรียบเสมือนหลักประกันที่ช่วยขจัดความลังเลใจ โดยถูกบ่มเพาะและเป็นผลลัพธ์ที่ส่งผ่านมาจากภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันเมื่อผู้เรียนเชื่อมั่นในศักยภาพทางวิชาการความรู้สึกมั่นคงนี้จะแปรเปลี่ยนเป็นแรงผลักดันเชิงบวกที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน จึงนำไปสู่การสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 (H5) ความไว้วางใจส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจศึกษาต่อ

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจศึกษาต่อ (Intention to study)

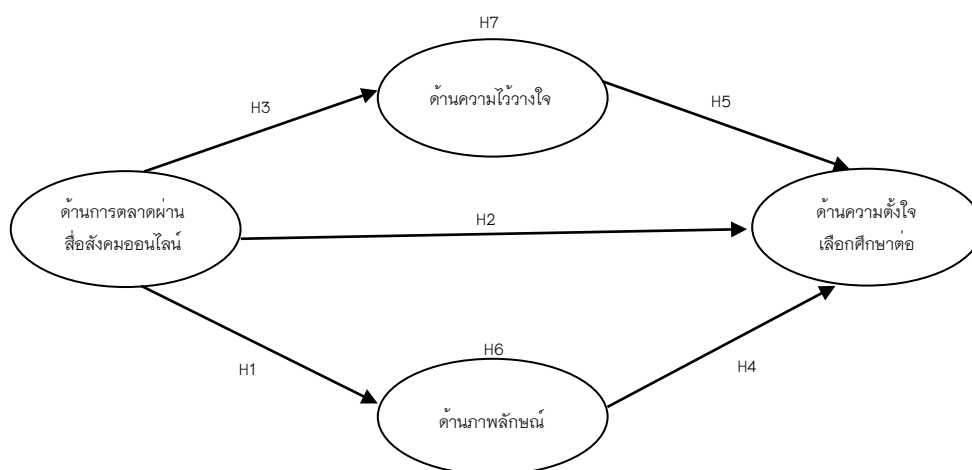
ความตั้งใจศึกษาต่อคือภาพสะท้อนของการประมวลความคิดเพื่อบรรลุเป้าหมายชีวิตที่ถูกกำหนดทิศทางด้วยปัจจัยภายในของผู้เรียน ผสมกับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก

(กิตติวินท์ สำเภาทอง และ มังกร หริรักษ์, 2567) โดยเฉพาะในขั้นตอนการค้นหาและประเมินทางเลือกที่ผู้เรียนจะได้รับอิทธิพลอย่างลึกซึ้งจากปัจจัยแวดล้อมอย่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ (Rafidinal et al., 2020) ดังนั้น ความตั้งใจศึกษาต่อไม่ใช่เพียงความรู้สึกชั่วครู่ แต่คือผลึกทางความคิดที่มหาวิทยาลัยต้องใช้ความไว้วางใจเป็นกุญแจเปลี่ยนตัวเลือกสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ผลการทบทวนวรรณกรรมชี้ชัดว่า ความตั้งใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในไทย ขับเคลื่อนด้วยอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ มหาวิทยาลัยจึงควรใช้การตลาดออนไลน์เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อยกระดับภาพลักษณ์สถาบันให้โดดเด่น ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นสะพานเชื่อมสู่การบ่มเพาะความไว้วางใจในใจผู้เรียน ท้ายที่สุด กลไกของทั้งสามปัจจัยจะผสานพลังกันและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ จากทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปออกเป็นตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ความไว้วางใจ 3) ภาพลักษณ์ และความตั้งใจศึกษาต่อ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

จำนวน 446 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นเหมาะสมกับการวิจัยภาคสนามที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Etikan, Musa & Alkassim, 2016) นอกจากนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดของการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีดังกล่าวที่อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยกลับสู่ประชากรทั้งหมด (Generalizability) จึงได้ดำเนินการลดทอนข้อจำกัดทางสถิติด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีขนาดตัวอย่างที่ใหญ่เพียงพอ โดยอ้างอิงเกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบสมการเชิงโครงสร้างของ Hair et al. (2021) ที่เสนอว่าควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10–20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล หรือพิจารณาจากค่าสถิติ Hoelter (1983) ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200 คน ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 446 คน จึงมีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อคำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความตั้งใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ข้อคำถามในส่วนที่ 3 ได้กำหนดเกณฑ์การวัดอย่างชัดเจนโดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 7 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์จากคะแนน 7 (เห็นด้วยมากที่สุด) ไปจนถึง 1 (เห็นด้วยน้อยที่สุด) ทั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน และประเมินค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.886–0.921 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2021) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในที่ดีและเหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กกลุ่มเรียนต่อมหาลัย TCAS69, เฟซบุ๊กกลุ่มตามข่าว TCAS สอบเข้ามหาวิทยาลัยต่างๆ, เฟซบุ๊กกลุ่มนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รังสิต, เฟซบุ๊กกลุ่มสมัครเรียนมหาวิทยาลัย, เฟซบุ๊กกลุ่ม TCAS69 เรียนต่อมหาลัย ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 – มกราคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบ Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดำเนินการด้วยซอฟต์แวร์ SmartPLS โดยแบ่งขั้นตอน

การวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลักอย่างชัดเจน ได้แก่ ลำดับแรก การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) และค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 พร้อมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 เพื่อยืนยันความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม และลำดับที่สอง การประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานทางตรงและทางอ้อม ผู้วิจัยใช้กระบวนการ Bootstrapping ซึ่งเป็นเทคนิค การสุ่มข้อมูลซ้ำจำนวน 5,000 ครั้ง ตามคำแนะนำของ Streukens and Leroi-Werelds (2016) โดยประเมินนัยสำคัญทางสถิติจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) ค่า t-value และค่า p-value นอกจากนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่าน (Mediation Analysis) ได้ทำการคำนวณสัดส่วนอิทธิพลส่งผ่าน (Variance Accounted For: VAF) เพื่อยืนยันรูปแบบและบทบาทของตัวแปรส่งผ่าน ว่าเป็นการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) หรือแบบบางส่วน (Partial Mediation) ตามเกณฑ์สากล (Hair et al., 2021)

ตารางที่ 1 การพัฒนาข้อคำถามวิจัย

ตัวแปร	ข้อคำถามการวิจัย		แหล่งอ้างอิง
SMM	SMM1	สื่อสังคมออนไลน์มีคอนเทนต์ตรงความต้องการ	ศุภศิริ บุญประเวศ และคณะ (2568); สุภาวรรณ ปันเทียม และ สมชาย เล็กเจริญ (2566)
	SMM2	สื่อสังคมออนไลน์มีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ	
	SMM3	สื่อสังคมออนไลน์มีคอนเทนต์ที่ทันสมัย	
	SMM4	สื่อสังคมออนไลน์มีคอนเทนต์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม	
	SMM5	สื่อสังคมออนไลน์มีคอนเทนต์ที่ช่วยส่งเสริมการตลาด	
IMA	IMA1	ตรามหาวิทยาลัยเอกชนจดจำได้ภายในสื่อออนไลน์	พรจันทร์ ชิมพัฒน์ และคณะ (2565); ศศิประภา วัชรพงศ์ อนันต์ และคณะ (2565)
	IMA2	มหาวิทยาลัยเอกชนมีชื่อเสียงที่ติดบนสื่อออนไลน์	
	IMA3	มหาวิทยาลัยเอกชนมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นบนสื่อออนไลน์	
	IMA4	มหาวิทยาลัยเอกชนมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยบนสื่อออนไลน์	
	IMA5	บุคลากรมีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์	
TRU	TRU1	ท่านไว้วางใจในชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัยเอกชน	ธนพัฒน์ อินทวิ (2564); กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์ และ วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ (2565)
	TRU2	ท่านไว้วางใจในคุณภาพหลักสูตร	
	TRU3	ท่านไว้วางใจในความเชี่ยวชาญของอาจารย์	
	TRU4	ท่านไว้วางใจในระบบการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ	
	TRU5	ท่านไว้วางใจในการให้บริการที่นำเสนอบนสื่อออนไลน์	

ตัวแปร	ข้อคำถามการวิจัย	แหล่งอ้างอิง
ITS	ITS1 ท่านตั้งใจจะเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในอนาคต	ณัฐนิชา โรจนศิริินทร์
	ITS2 ท่านตั้งใจเลือกศึกษาต่อจากภาพลักษณ์ที่ดี	และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์
	ITS3 ท่านตั้งใจจะเลือกศึกษาต่อจากคุณภาพของหลักสูตร	(2566); พิศิษฐ์ พิภพพร
	ITS4 ท่านตั้งใจจะเลือกศึกษาต่อจากสิ่งอำนวยความสะดวกท่าน	พงศ์ และคณะ (2568)
	ITS5 ท่านตั้งใจจะเลือกศึกษาต่อจากคำแนะนำของคนรู้จัก	

หมายเหตุ: SMM = การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), IMA = ภาพลักษณ์ (Image), TRU = ความไว้วางใจ (Trust), ITS = ความตั้งใจศึกษาต่อ (Intention to study)

จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการพิจารณาและเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยได้รับการอนุมัติภายใต้หมายเลขการรับรอง DPE. No. RSUERB2025-044

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 446 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน 50,001–80,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ระดับการศึกษาปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 โดยเฉลี่ยแล้วใช้เวลาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 1–3 ชั่วโมง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.793–0.880 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของตัวแปรแฝงทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.687–0.759 โดยตัวแปรด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าสูงสุดที่ 0.759 และตัวแปรด้านความตั้งใจเลือกศึกษาต่อมีค่าเท่ากับ 0.687 ซึ่งทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าระหว่าง 0.886–0.921 และค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (CR) มีค่าระหว่าง 0.918–0.940 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่มากกว่า 0.70 ทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องภายในของเครื่องมือวิจัยในระดับที่ดีมาก

ตารางที่ 2 คำนวณน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความตรงเชิงเหมือน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	α	CR	AVE
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	SMM1	0.873	0.921	0.940	0.759
	SMM2	0.880			
	SMM3	0.861			
	SMM4	0.869			
	SMM5	0.874			
ด้านภาพลักษณ์ (Image)	IMA1	0.827	0.888	0.918	0.690
	IMA2	0.838			
	IMA3	0.825			
	IMA4	0.842			
	IMA5	0.822			
ด้านความไว้วางใจ (Trust)	TRU1	0.839	0.891	0.920	0.697
	TRU2	0.834			
	TRU3	0.793			
	TRU4	0.851			
	TRU5	0.864			
ด้านความตั้งใจศึกษาต่อ (Intention to study)	ITS1	0.855	0.886	0.916	0.687
	ITS2	0.821			
	ITS3	0.823			
	ITS4	0.826			
	ITS5	0.819			

หมายเหตุ: λ = Factor Loading, α = Cronbach's alpha, CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกสมมติฐานได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในส่วนของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (H1: $\beta = 0.201$, $t = 3.856$, $p = 0.000$) ความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ (H2: $\beta = 0.070$, $t = 3.118$, $p = 0.000$) และความไว้วางใจ (H3: $\beta = 0.250$, $t = 5.162$, $p = 0.000$) ในขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ (H4: $\beta = 0.488$, $t = 10.491$, $p = 0.000$) และความไว้วางใจ (H5: $\beta = 0.417$, $t = 8.788$, $p = 0.000$) ต่างก็ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญ สำหรับอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่าภาพลักษณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ (H6: $\beta_{\text{indirect}} = 0.098$, $t = 3.830$, $p = 0.000$) เช่นเดียวกับความไว้วางใจที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในเส้นทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ (H7: $\beta_{\text{indirect}} = 0.104$, $t = 4.302$, $p = 0.000$)

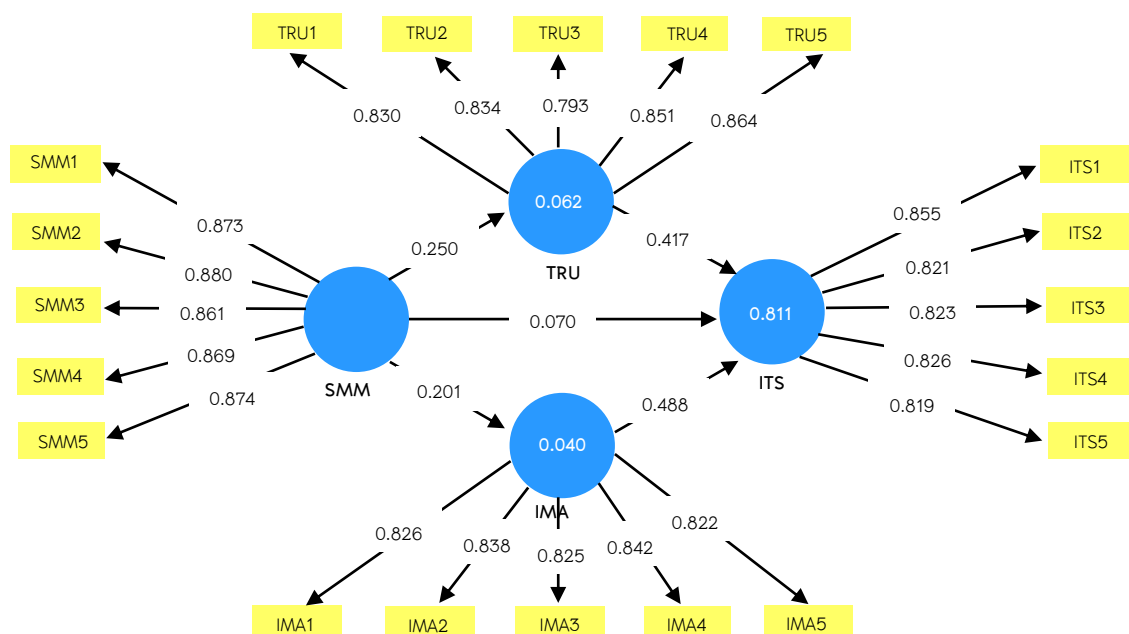
ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้สนับสนุนความเหมาะสมของโมเดลโครงสร้างที่เสนอ และแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นจุดเริ่มต้นที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความไว้วางใจ ซึ่งตัวแปรทั้งสองนี้ถือเป็นกลไกขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยรายละเอียดผลการทดสอบและการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	β	t-test	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 SMM $\rightarrow$ IMA	0.201	3.856	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน
H2 SMM $\rightarrow$ ITS	0.070	3.118	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน
H3 SMM $\rightarrow$ TRU	0.250	5.162	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน
H4 IMA $\rightarrow$ ITS	0.488	10.491	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน
H5 TRU $\rightarrow$ ITS	0.417	8.788	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน
H6 SMM $\rightarrow$ IMA $\rightarrow$ ITS	0.098 (Indirect)	3.830	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน
H7 SMM $\rightarrow$ TRU $\rightarrow$ ITS	0.104 (Indirect)	4.302	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ: ***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$, SMM = การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing),

IMA = ภาพลักษณ์ (Image), TRU = ความไว้วางใจ (Trust), ITS = ความตั้งใจศึกษาต่อ (Intention to study)



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทางของโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเสริมแรงบางส่วน (Partial Complementary Mediation) ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ ทั้งนี้ เพื่อยืนยันบทบาทการส่งผ่านอย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยได้ประเมินค่าสัดส่วนอิทธิพลส่งผ่าน (Variance Accounted For: VAF) พบว่าอิทธิพลรวม (Total Effect) มีค่าเท่ากับ 0.272 ซึ่งเกิดจากอิทธิพลทางตรง 0.070 รวมกับอิทธิพลทางอ้อมทั้งหมด 0.202 ส่งผลให้ค่า VAF เท่ากับร้อยละ 74.3 ซึ่งตกอยู่ในช่วงเกณฑ์ 20–80% ของ Hair et al. (2021) นอกจากนี้ เนื่องจากการประเมินอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมีทิศทางบวกเช่นเดียวกัน จึงเป็นการยืนยันการส่งผ่านแบบเสริมแรง กล่าวคือ ภาพลักษณ์และความไว้วางใจไม่ได้ทดแทนผลทางตรงของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด แต่ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมแรงให้ความสัมพันธ์มุ่งสู่ความตั้งใจเลือกศึกษาต่อมีความแข็งแกร่งและชัดเจนยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปราย ดังนี้

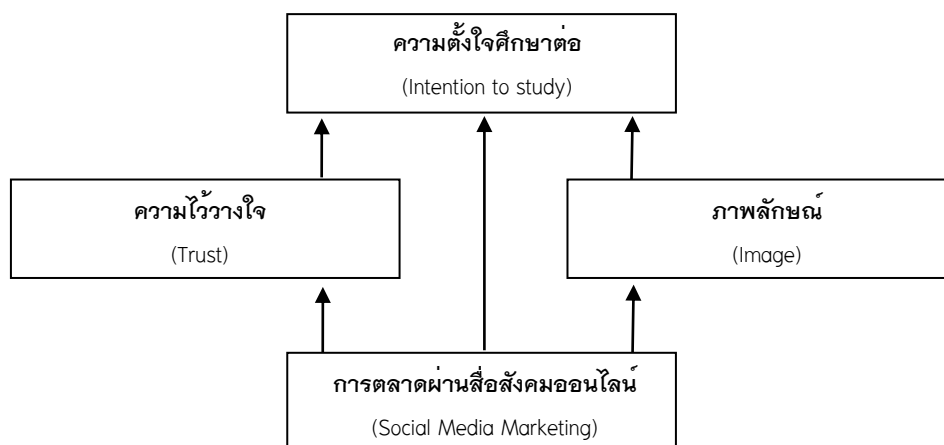
ธรรมชาติของการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาจัดเป็นการตัดสินใจแบบเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า อิทธิพลทางตรงของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าค่อนข้างน้อย ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้เรียนและผู้ปกครองจะไม่ตัดสินใจชำระค่าธรรมเนียมหรือสมัครเรียนในทันทีเพียงเพราะเห็นโฆษณาผ่านตา ดังนั้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวเปิดการรับรู้ ที่คอยจุดประกายความสนใจ แย่งชิงพื้นที่ความทรงจำ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในระยะเริ่มต้น มากกว่าจะเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายโดยตรง กลไกนี้สอดคล้องกับการสังเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ชี้ให้เห็นว่าสื่อออนไลน์คือจุดเริ่มต้นของการเดินทางของผู้บริโภคเพื่อปูทางสู่การค้นหาข้อมูลเชิงลึกในลำดับถัดไป (ณัฐนิชา โรจนศิริพันธ์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์, 2566; อรุณิจ สายบุปผา, บุษกร วัฒนบุตร และ วิโรจน์ หมั่นเทพ, 2566)

ในทางกลับกัน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านผนวกกับอิทธิพลทางตรงที่มีค่าสูงของภาพลักษณ์และความไว้วางใจ เป็นการยืนยันเชิงเหตุผลว่า บริการทางการศึกษาเป็นสิ่งที่เปราะบาง (Intangibility) และมีความเสี่ยงสูง ภาพลักษณ์และความไว้วางใจจึงกลายเป็นกลไกขั้นเด็ดขาดที่ทำหน้าที่เสมือน ตัวปิดการขาย หากมหาวิทยาลัยสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสะพานเชื่อมเพื่อพิสูจน์คุณภาพจนเกิดเป็นภาพจำเชิงบวกและความเชื่อมั่นได้สำเร็จ กำแพงความลังเลใจของผู้เรียนจะถูกทำลายลง นำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออย่างแท้จริง แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่าชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือยังคงเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการประเมินคุณค่าของบริการที่จับต้องไม่ได้ (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2564; ศิรสา สอนศรี, 2564; พรจันทร์ โชมพัฒน์, ประสิทธิ์ กุลบุญญา และ ไพศาล พากเพียร, 2565)

จากข้อค้นพบดังกล่าว มหาวิทยาลัยเอกชนควรปรับยุทธศาสตร์กลยุทธ์คอนเทนต์ให้สอดคล้องกับกรวยการตลาด (Marketing Funnel) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยในส่วนของตัวเปิดมหาวิทยาลัยควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ดึงดูดความสนใจเบื้องต้นผ่านการผลิตเนื้อหาวิดีโอสั้น (Short form Video) บนแพลตฟอร์มดีกติก (TikTok) หรือรีลส์ (Reels) โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการดึงดูดความสนใจในวินาทีแรก (Hook Strategy) ผสานกับการเล่าเรื่องที่กระชับฉับไว ควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์ตัวปิดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความไว้วางใจไปพร้อมกัน โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งานจริง (User-Generated Content: UGC) เช่น การให้รุ่นพี่หรือนักศึกษาปัจจุบันมารีวิวการเรียนการสอน เล่าประสบการณ์การใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยอย่างจริงใจ หรือการสัมภาษณ์เจาะลึกความสำเร็จของศิษย์เก่า ซึ่งคอนเทนต์เชิงความสัมพันธ์เหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่จับต้องได้ ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และเปลี่ยนความสนใจเบื้องต้นให้กลายเป็นความมั่นใจในการเลือกศึกษาต่อในที่สุด

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เชิงประจักษ์ที่ช่วยขยายพรมแดนความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เรียนในยุคดิจิทัล โดยชี้ชัดว่าภาพลักษณ์และความไว้วางใจ ไม่ได้เป็นเพียงผลพลอยได้จากการสื่อสาร แต่ทำหน้าที่เป็น กลไกส่งผ่านหลักที่ทรงอิทธิพลที่สุด ในการแปรเปลี่ยนการรับรู้จากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้กลายเป็นความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ องค์ความรู้นี้ ยืนยันเชิงทฤษฎีว่า ในบริบทบริการทางการศึกษาซึ่งมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) การตลาดที่มุ่งเน้นเพียงการโฆษณาขายตรง (Hard Sell) จะให้ผลลัพธ์ที่จำกัด มหาวิทยาลัยจึงควรนำข้อค้นพบนี้ไปประยุกต์ใช้ โดยปรับยุทธศาสตร์จากการสื่อสารแบบมุ่งเน้นธุรกรรมแจ้งข่าวรับสมัคร ไปสู่การตลาดที่มุ่งสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ในทางปฏิบัติ สถาบันสามารถบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งมอบภาพลักษณ์ผ่านหลักฐานเชิงประจักษ์ เช่น ความสำเร็จของศิษย์เก่าหรือความเชี่ยวชาญของคณาจารย์ ควบคู่ไปกับการยกระดับความไว้วางใจผ่านการสื่อสารที่โปร่งใส การรีวิวจากผู้เรียนจริง (User-Generated Content) หรือวิดีโอสั้นจำลองประสบการณ์จริง (Short-form Video) การออกแบบกลยุทธ์คอนเทนต์อย่างเป็นระบบนี้ จะก่อให้เกิดอิทธิพลส่งผ่านแบบเสริมแรง (Complementary Effect) ที่ช่วยยกระดับสื่อสังคมออนไลน์จากการเป็นเพียงเครื่องมือสร้างการมองเห็น (Awareness) สู่การเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาที่สร้างความศรัทธาและผลักดันให้เกิดความตั้งใจเลือกศึกษาต่อได้อย่างทรงพลังและยั่งยืน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

สรุป

โมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีข้อค้นพบสำคัญที่เน้นย้ำถึงบทบาทอันทรงพลังของภาพลักษณ์และความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แม้จะมีอิทธิพลทางตรง แต่กลับแสดงศักยภาพสูงสุดผ่านการเป็นตัวแปรต้นที่ส่งอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) โดยมีภาพลักษณ์และความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นกลไกส่งผ่านหลัก ข้อสรุปนี้ตอกย้ำให้เห็นว่า ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น มหาวิทยาลัยเอกชนไม่สามารถพึ่งพาเพียงโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหวังผลการตัดสินใจโดยตรงได้อย่างยั่งยืน แต่ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และปลูกฝังความไว้วางใจให้หยั่งรากลึกในใจผู้เรียน ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้ถือเป็นกุญแจสำคัญ ที่แปรเปลี่ยนความสนใจบนโลกออนไลน์ให้กลายเป็นความตั้งใจเลือกศึกษาต่อได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนมากที่สุด ดังนั้น มหาวิทยาลัยเอกชนควรสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและจดจำง่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการรักษาภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ และส่งเสริมชื่อเสียงของบุคลากรในสถาบันให้ประจักษ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้สนใจสมัครเรียน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนรองลงมา ดังนั้น มหาวิทยาลัยเอกชนควรสร้างความเชื่อมั่นผ่านการนำเสนอข้อมูลที่โปร่งใส โดยเน้นย้ำถึงคุณภาพของหลักสูตร ความเชี่ยวชาญของคณาจารย์ และระบบการเรียนการสอนที่มีมาตรฐาน เพื่อให้ผู้สนใจสมัครเรียนและผู้ปกครองเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยต้นทางที่ส่งผ่านการสร้างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ ดังนั้น ผู้รับผิดชอบด้านการตลาดควรผลิตคอนเทนต์ที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่ไปกับการสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจการศึกษา โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ ปัจจัยด้านประสบการณ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ ประสิทธิ์ธรรมาพันธ์ และ วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์. (2565). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน และการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วารสารสังคมศาสตร์*, 11(1), 26–36.
สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SocialJournal2rmutto/article/view/256184>
- กิตติวิทย์ ลำภาทอง และ มังกร หริรักษ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยภาครัฐในสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดนครปฐม. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 6(2), 329–338.
สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/267005>
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2566). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการบริการและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*, 11(1), 64–76. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/257794>

- ณัฐธิดา โรจนศิริพันธ์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงค์. (2566). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(1), 128–142. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/263320>
- ดนัย โชติแสง, ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา และ นิสากร ยืนดีจันทร์. (2568). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณค่าข่าวสารที่รับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 11(3), 160–174. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/285090>
- ศุภกิจ สายบุปผา, บุษกร วัฒนบุตร และ วิโรจน์ หมื่นเทพ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 5(3), 42–56. สืบค้นจาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/AJPP/article/view/2476>
- ชนพร ลินไชย และ ทัดพงศ์ นามวัฒน์. (2565). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจตราสินค้าที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม. *Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 14(2), 44–72. สืบค้นจาก <http://mfuir.mfu.ac.th:80/xmlui/handle/123456789/1188>
- ชนพัฒน์ อินทวิ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 1–14. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/247552>
- ปรีดี นกุลสมปรารณา. (5 มีนาคม 2568). การใช้สื่อของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025/>
- พรจันทร์ โขมพัฒน์, ประสิทธิ์ กุลบุญญา และ ไพศาล พากเพียร. (2565). ภาพลักษณ์วิทยาลัยสารพัดช่างอุบลราชธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(2), 302–316. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/255693>
- พิชญะ อุทัยรัตน์, ชัยพร ธนถาวรกิจ, วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์, ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ และ ศิริพันธ์ ทิพย์เจริญ. (2566). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 10(2), 56–68. <https://doi.org/10.14456/jmsnpnu.2023.26>

พิศิษฐ์ พิภพพรพงศ์, นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ, อุทิศ ผุดผ่อง, วิณากร ที่รัก และ พรทิพย์ แสงจันทร์.

(2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยปทุมธานี. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 10(1), 137–150. สืบค้นจาก

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/272131>

มติชนออนไลน์. (3 มกราคม 2568). *อัตราเจริญพันธุ์รวมของไทยปี 2567 ต่ำสุดในรอบ 70 ปี*. สืบค้น

เมื่อ 27 ตุลาคม 2568, จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_4983142

ศศิประภา วัชรพงศ์อนันต์, นัทรุทธัย ต้นสุหัช และ ประราสี เอนก. (2565). ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียน

กวตริษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอ

เมือง จังหวัดเชียงใหม่. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat*

University, 6(3), 57–71. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/255072>

ศิรสา สอนศรี. (2564). ภาพลักษณ์และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

เชียงใหม่ ที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่. *พิษเนศวร์สาร*, 17(2), 129–141. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/pikanasan/article/view/247894>

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2564). ความไว้วางใจ ความเสี่ยงและประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลอย่าง

ต่อเนื่องผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 13(1), 119–133. สืบค้นจาก

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/245901>

ศุภศิริ บุญประเวศ, สุชุม เฉลยทรัพย์, สุภัค เนตรบุษราคัม และ กาญจนา ผิวงาม. (2568). กลยุทธ์

การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา. *Journal of Education and*

Innovation, 27(2), 243–259. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/edujournal_nu/article/view/278365

สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ และ กฤษณ์ ทองเลิศ. (2566). การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์

มหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคมธรรมาธิปไตย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 27(1), 83–94. สืบค้น

จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/260934>

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (3 ธันวาคม 2567). *สถิติ*

นักศึกษาอุดมศึกษาไทย ปีการศึกษา 2567. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2568, จาก

<https://www.eduzones.com/2024/12/03/university-8/>

- สุเพ็ญนภา บุญเพิ่ม และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2566). อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปปิดีไอส์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(1), 21–34. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/265693>
- สุภาวรรณ บัณฑิต และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 1361–1376. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264135
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. Retrieved from <https://www.sciencepublishinggroup.com/article/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (3rd ed.). California: SAGE.
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11, 325–344.
- InsightEra. (11 March 2025). *Update DIGITAL 2025 THAILAND*. Retrieved October 27, 2025, from <https://www.insightera.co.th/digital-2025-thailand>
- Rafdinal, W., Mulyawan, I., Juniarti, C., & Asrilsyak, S. (2020). The decision of prospective students to choose a vocational college: The role of the marketing mix and image. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(4), 279–288. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/349591825>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Xu, X., & Athitkawin, A. (2024). Social media marketing and technology adoption influencing Chinese tourists' decisions to travel Beijing, China. *Journal of Social Science Panyapat*, 6(2), 75–86. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/268326>