

อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า
และความชื่นชอบที่มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ
ในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

The Influence of Social Media Marketing, Trust, Perceived Value and
Preference on Intention to Study Undergraduate of Students at
Rangsit University

¹ศักดิ์สิทธิ์ จันทโรไทย และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Saksit Chanthai, and ^{2*}Somchai Lekcharoen

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹saksit.ch68@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received March 8, 2026; Revised April 23, 2026; Accepted May 5, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต การวิจัยเชิงปริมาณนี้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า ความชื่นชอบ และความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 502 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ความชื่นชอบมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้คุณค่า ในขณะที่ความไว้วางใจไม่ส่งผลทางตรงแต่ส่งผลทางอ้อมผ่านความชื่นชอบไปยังความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า ความชื่นชอบ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ โดยมีสัดส่วนอิทธิพลส่งผ่านร้อยละ 43.7 ผู้บริหารสถานศึกษาควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่า เพื่อก่อให้เกิดความชื่นชอบและนำไปสู่ความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในท้ายที่สุด

คำสำคัญ: ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ; การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์; ความชื่นชอบ; ความไว้วางใจ; การรับรู้คุณค่า

Abstract

The purposes of this paper aims to 1) develop and examine the consistency of the structural equation modeling regarding the intention to study an undergraduate program at Rangsit University and 2) investigate the causal factors influencing the intention to study in undergraduate programs at Rangsit University. This quantitative study focuses on social media marketing, trust, perceived value, preference and intention to study in an undergraduate program. The samples were collected from 502 undergraduate students at Rangsit University using convenience sampling, and the data were analyzed using descriptive statistics, Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM). The research results indicated that the structural model demonstrated a good fit with the empirical data. Preference exerted the most significant direct effect on the intention to study, followed by perceived value. Conversely, trust had no direct effect but exhibited an indirect effect on the intention to study, mediated by preference. Additionally, social media marketing indirectly influenced the intention to study through the mediating roles of trust, perceived value, and preference, with a mediation proportion of 43.7% mediating effect ratio. University administrators should prioritize social media marketing strategies to systematically build trust and perceived value, thereby gaining preference for driving intention to study an undergraduate program.

Keywords: Intention to Study; Social Media Marketing; Preference; Trust; Perceived Value

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการทำการตลาดมีการแข่งขันในระดับอุดมศึกษาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การรับสมัครนักศึกษาใหม่เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษาจำนวนมากทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐบาล มหาวิทยาลัยเอกชนและสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐบาลในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีที่มีอยู่ประมาณ 390 แห่งทั่วประเทศ ส่งผลให้แต่ละมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเปิดรับนักศึกษาใหม่เข้าศึกษาให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (โสภณา สำราญ และ ศรัญญา ทองสุข, 2565)

การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากรายงานล่าสุดในปี พ.ศ. 2568 โดย วีอาร์ โซเชียล (We Are Social) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) ประเทศไทยเป็นประเทศที่ติดอันดับต้น ๆ ของโลกในเรื่อง

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 27 นาทีต่อวัน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยทำได้ง่ายขึ้น ได้แก่ ราคาสมาาร์ทโฟน (Smart Phone) ที่ถูกลงเปิดโอกาสในการทำการตลาดออนไลน์ที่กว้างขึ้น (บริษัท เอส เอ็ม อี จัมพ์ จำกัด, 2568)

มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนและได้รับการประเมินจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษาจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) (สมศ.) ให้เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนเพียงแห่งเดียวที่ได้รับการจัดให้อยู่ในระดับ ดีมาก ในกลุ่มสถาบันที่เน้นการผลิตบัณฑิต จัดการเรียนการสอนโดยแบ่งกลุ่มคณะวิชาออกเป็น กลุ่มคณะวิชาแพทยศาสตร์และวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มคณะวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มคณะวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มคณะวิชาศิลปะและการออกแบบ กลุ่มคณะวิชา เศรษฐกิจและธุรกิจ กลุ่มนานาชาติ-นานาชาติจีน ปัจจุบันเปิดสอนในระดับปริญญาตรี 89 หลักสูตร ระดับปริญญาโท 39 หลักสูตร และระดับปริญญาเอก 15 หลักสูตร รวม 143 หลักสูตร ซึ่งมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีหลัก ๆ 4 ช่องทาง ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) ตี๊กต็อก (TikTok) เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) (มหาวิทยาลัยรังสิต, 2567)

ตลาดอุดมศึกษาไทยซึ่งมีสถาบันกว่า 390 แห่ง ทำให้การรับสมัครนักศึกษาใหม่เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก (โสภณา สาราญ และ ศรัญญา ทองสุข, 2565) สอดคล้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2568 ที่ชี้ให้เห็นว่า ประชากรไทยมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูง ซึ่งเปิดโอกาสให้สถาบันการศึกษาสามารถทำการตลาดออนไลน์ได้กว้างขวางขึ้น (บริษัท เอส เอ็ม อี จัมพ์ จำกัด, 2568) แม้จะทราบว่าผู้เรียนมีพฤติกรรม的开รับสื่อดิจิทัลสูงขึ้น แต่ยังคงมีช่องว่างทางวิชาการที่เชื่อมโยงพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับความต้องการในการเลือกเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงต่อยอดแนวคิดของ Dam (2020) เพื่อศึกษาและพิสูจน์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตหรือไม่ เพื่อนำผลลัพธ์ไปพัฒนากลยุทธ์การรับสมัครได้อย่างแม่นยำ

บทความนี้นำเสนอการศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าและความชื่นชอบที่มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารสถาบันนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความไว้วางใจเพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า ความชื่นชอบ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่สารสนเทศทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูล สร้างประสบการณ์เชิงบวก และพัฒนาทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคผ่านรูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (ศิริลักษณ์ กิจโสภา และ ชวนชื่น อัคระวณิชชา, 2567) จากการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นับเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง สม่ำเสมอ และโปร่งใส จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันของผู้บริโภค อันนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ (ธนพร สินไชย และ ทัดพงศ์ นามวัฒน์, 2568) อีกทั้งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีประสิทธิภาพในมิติด้านข้อมูลความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (Mohseni & Titkanloo, 2022) และในมิติต่าง ๆ ยกตัวอย่างเนื้อหา การมีส่วนร่วม และผู้นำทางความคิด ส่งผลเชิงบวกต่อความชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญ (Bajpai & Singh, 2024) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลในทางบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลในทางบวกต่อความชื่นชอบ

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (ตฤณสิทธิ์ วรพันธ์พิมล และคณะ, 2565) จากการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจและความคาดหวังด้านเศรษฐกิจและสังคมในอนาคตของผู้เรียนเป็นปัจจัยรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ (ณัฐบุรณ พรรัตนเจริญ และ รสสุคนธ์ พระเนตร, 2567) และยิ่งถือเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ระยะยาว และความไว้วางใจยังเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความชื่นชอบ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี (Dam, 2020) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) ความไว้วางใจมีผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 (H5) ความไว้วางใจมีผลในทางบวกต่อความชื่นชอบ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการทางการรับรู้ที่บุคคลประมวลผลและตีความสิ่งเร้าผ่านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมิติการรับรู้คุณค่าสามารถจำแนกได้ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอรรถประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 2) ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากการใช้งาน 3) ด้านสังคมที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ 4) ด้านเงื่อนไขที่แปรผันตามบริบทหรือสถานการณ์เฉพาะ 5) ด้านองค์ความรู้ที่ช่วยสนับสนุนความมั่นใจในการตัดสินใจ และ 6) ด้านความคุ้มค่า ซึ่งเกิดจากการประเมินเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างต้นทุนที่สูญเสียไปกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับกลับคืนมา (จิรนนท์ สุนสกุล และ อัคริณ ปสุธรรม, 2568) จากการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าด้านชื่อเสียงช่วยสร้างความเชื่อมั่นและผูกพันกับสถาบัน และเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อได้อย่างมีนัยสำคัญ (ทัตพงศ์ นามวัฒน์, ธนพร สินไชย และ ประภาพรณ ไชยานนท์, 2568) และการรับรู้คุณค่าของสถาบันทางการศึกษา ทั้งด้านความพร้อมทางวิชาการและสภาพแวดล้อม ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความชื่นชอบของผู้เรียน (ณัฐนิชา โรจนศิริพันธ์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์, 2566) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 (H6) การรับรู้คุณค่ามีผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 (H7) การรับรู้คุณค่ามีผลในทางบวกต่อความชื่นชอบ

แนวคิดเกี่ยวกับความชื่นชอบ (Preference)

ความชื่นชอบ หมายถึง นักเรียนเกิดความรู้สึกชื่นชอบและต้องการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาที่ตนเองสนใจ รวมถึงอยากจะแนะนำและบอกต่อสถาบันที่ชื่นชอบนั้นให้แก่ผู้อื่น เนื่องจากได้รับรู้ถึงคุณลักษณะและความแตกต่างของสถาบันเหล่านั้น (ณัฐนิชา โรจนศิริพันธ์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนะ, 2566) จากการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าความชื่นชอบสถาบันอันเกิดจากภาพลักษณ์และคุณภาพที่รับรู้ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ (Cano-Lanza et al., 2025) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 (H8) : ความชื่นชอบมีผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ (Intention to Study)

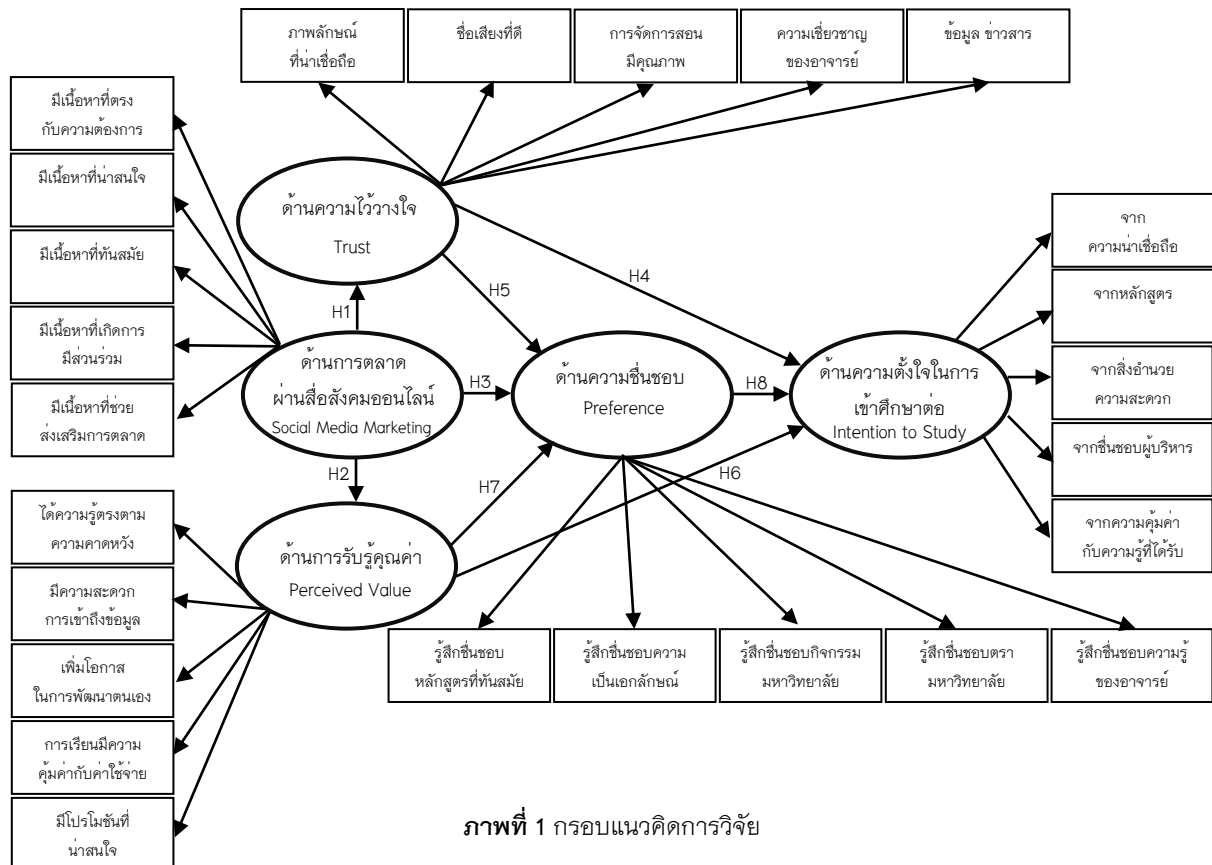
ความตั้งใจ หมายถึง สภาพจิตใจของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะ เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจและเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค การคาดการณ์กระบวนการซื้อจะแม่นยำยิ่งขึ้นเมื่อพิจารณาถึงความตั้งใจในการซื้อ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจในการซื้อสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา การรับรู้คุณภาพ และมูลค่าที่รับรู้ ในระหว่างขั้นตอนการซื้อ (ศักดิ์ดิโนา ตรีชัยศรี และคณะ, 2567) ในส่วนของความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ หมายถึง การที่นักเรียน นักศึกษามีความคิด พิจารณา

ถึงเหตุผลจากองค์ประกอบต่าง ๆ ในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านหลักสูตร สิ่งแวดล้อม ครูผู้สอน สถาบันล้วนเป็นปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้เรียนอย่างดีและมีคุณภาพ (อรทัย ทองนพคุณ, สมบัติ อารังสินถาวร และ อารีรัตน์ สัพพะพันธุ์, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านความชื่นชอบ ซึ่งผู้บริหารควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านความชื่นชอบ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้คุณค่ามีผลเชิงบวกต่อด้านความชื่นชอบ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ จากแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปออกเป็นตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 2) ด้านความไว้วางใจ (Trust) 3) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) 4) ด้านความชื่นชอบ (Preference) และ 5) ด้านความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ (Intention to Study) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 31,600 คน ณ วันที่ 3 ตุลาคม 2568 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 502 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นเหมาะสมกับการวิจัยภาคสนามที่มีข้อจำกัดด้านเวลา และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Etikan et al., 2016) นอกจากนี้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการลดทอนข้อจำกัดทางสถิติโดยการเก็บข้อมูลที่มีขนาดตัวอย่างที่มากเพียงพอ โดยอ้างอิงเกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบสมการเชิงโครงสร้างของ Hair et al. (2021) ที่เสนอว่าควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10–20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล หรือพิจารณาจากค่าสถิติ Hoelter ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200 คน ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 502 คน จึงมีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ตอนที่ 1) คำถามคัดกรองเบื้องต้น 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าและความชื่นชอบที่มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3 ได้กำหนดเกณฑ์การวัดอย่างชัดเจนโดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์จากคะแนน 7 (เห็นด้วยมากที่สุด) ไปจนถึง 1 (เห็นด้วยน้อยที่สุด) ทั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน และประเมินค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.85–0.91 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form จากนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ 1) ปัจจุบันท่านเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยรังสิต ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกลุ่มน้องใหม่ ม.รังสิต RSU, เฟซบุ๊ก Rangsit University Student Union, เฟซบุ๊กสำนักงาน

กิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 – มกราคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 514 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 502 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบ Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 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)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการพิจารณาและเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยได้รับการอนุมัติภายใต้หมายเลขการรับรอง DPE. No. RSUERB2025-042

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 502 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 กำลังศึกษาในกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์ – สังคมศาสตร์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดปัจจุบันเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) พิจารณาจาก 2 ด้าน ได้แก่ 1) ค่า Factor Loading ของข้อคำถาม ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al., 2021) โดยในการศึกษานี้ ค่า Loading อยู่ระหว่าง 0.826–0.904 แสดงถึงความเหมาะสม และ 2) ค่า Average Variance Extracted (AVE) ต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 โดยผลการศึกษาให้ค่า AVE ระหว่าง 0.705–0.763 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้ชัดเจน สำหรับการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) พิจารณาค่า Cronbach's Alpha และ Composite Reliability (CR) ซึ่งต้องมากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ (Hair et al., 2021) โดยพบว่า ค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.895–0.922 และค่า CR อยู่ระหว่าง 0.923–0.941 แสดงถึงความสอดคล้องภายในที่ดีของเครื่องมือวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Construct Validity ใช้ CFA				α	CR	AVE
	CMIN/df	p	RMSEA	GFI	> 0.70	> 0.50	> 0.70
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM)	0.057	0.982	0.000	1.000	0.922	0.941	0.763
1. สื่อสังคมมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ (SMM1)			Factor Loading = 0.893				
2. สื่อสังคมมีเนื้อหาที่น่าสนใจ (SMM2)			Factor Loading = 0.871				
3. สื่อสังคมมีเนื้อหาที่ทันสมัย (SMM3)			Factor Loading = 0.873				
4. สื่อสังคมมีเนื้อหาที่เกิดการมีส่วนร่วม (SMM4)			Factor Loading = 0.859				
5. สื่อสังคมมีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมการตลาด (SMM5)			Factor Loading = 0.870				
ด้านความไว้วางใจ (TRU)	0.402	0.669	0.000	0.999	0.906	0.930	0.727
1. ไว้วางใจในภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ (TRU1)			Factor Loading = 0.868				
2. ไว้วางใจในชื่อเสียงที่ดี (TRU2)			Factor Loading = 0.861				
3. ไว้วางใจในการจัดการสอนมีคุณภาพ (TRU3)			Factor Loading = 0.856				
4. ไว้วางใจความเชี่ยวชาญของอาจารย์ (TRU4)			Factor Loading = 0.836				
5. ไว้วางใจในข้อมูล ข่าวสาร (TRU5)			Factor Loading = 0.841				
ด้านการรับรู้คุณค่า (PCV)	1.803	0.125	0.040	0.994	0.895	0.923	0.705
1. ได้ความรู้ตรงตามความคาดหวัง (PCV1)			Factor Loading = 0.842				
2. มีความสะดวกการเข้าถึงข้อมูล (PCV2)			Factor Loading = 0.826				
3. มีโอกาสในการพัฒนาตนเอง (PCV3)			Factor Loading = 0.833				
4. การเรียนมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย (PCV4)			Factor Loading = 0.871				
5. มีโปรโมชันที่น่าสนใจ (PCV5)			Factor Loading = 0.826				
ด้านความชื่นชอบ (PRF)	2.360	0.069	0.057	0.993	0.914	0.936	0.745
1. รู้สึกชื่นชอบหลักสูตรที่ทันสมัย (PRF1)			Factor Loading = 0.870				
2. รู้สึกชื่นชอบความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (PRF2)			Factor Loading = 0.904				
3. รู้สึกชื่นชอบกิจกรรมมหาวิทยาลัย (PRF3)			Factor Loading = 0.844				
4. รู้สึกชอบบรรยากาศมหาวิทยาลัยที่จัดจ้าน (PRF4)			Factor Loading = 0.833				
5. รู้สึกชื่นชอบความรู้ของอาจารย์ (PRF5)			Factor Loading = 0.863				

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Construct Validity ใช้ CFA				α	CR	AVE
	CMIN/df	p	RMSEA	GFI	> 0.70	> 0.50	> 0.70
ด้านความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ (ITS)	2.780	0.062	0.060	0.996	0.920	0.940	0.758
1. ตั้งใจเข้าศึกษาต่อจากความน่าเชื่อถือ (ITS1)			Factor Loading = 0.880				
2. ตั้งใจเข้าศึกษาต่อจากหลักสูตร (ITS2)			Factor Loading = 0.860				
3. ตั้งใจเข้าศึกษาต่อจากสิ่งอำนวยความสะดวก (ITS3)			Factor Loading = 0.868				
4. ตั้งใจเข้าศึกษาต่อจากความชื่นชอบผู้บริหาร (ITS4)			Factor Loading = 0.850				
5. ตั้งใจเข้าศึกษาต่อจากความคุ้มค่ากับความรู้ (ITS5)			Factor Loading = 0.895				

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

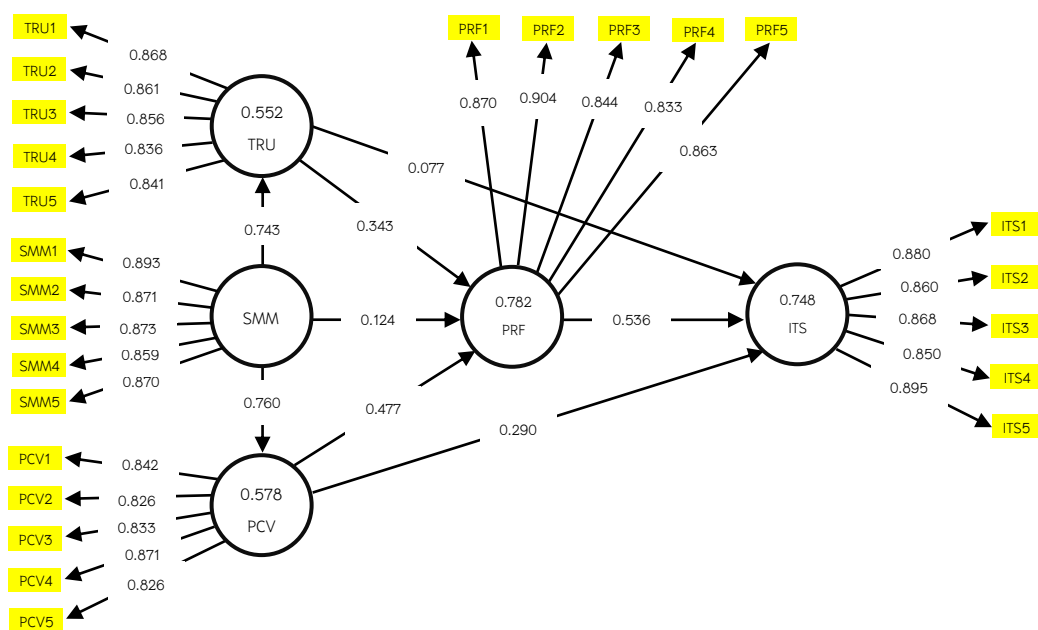
ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model)

โดยสมมติฐานที่ 1 (H1) พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ($\beta = 0.743$, $T = 33.906$ และ $p = 0.000$) สมมติฐานที่ 2 (H2) พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ($\beta = 0.760$, $T = 30.683$ และ $p = 0.000$) สมมติฐานที่ 3 (H3) พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบ ($\beta = 0.124$, $T = 2.774$ และ $p = 0.006$) สมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่าความไว้วางใจไม่สนับสนุนสมมติฐานต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ ($\beta = 0.077$, $T = 1.367$ และ $p = 0.172 > 0.05$) สมมติฐานที่ 5 (H5) ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบ ($\beta = 0.343$, $T = 6.357$ และ $p = 0.000$) สมมติฐานที่ 6 (H6) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ ($\beta = 0.290$, $T = 3.936$ และ $p = 0.000$) สมมติฐานที่ 7 (H7) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบ ($\beta = 0.477$, $T = 8.052$ และ $p = 0.000$) สมมติฐานที่ 8 (H8) พบว่าความชื่นชอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ ($\beta = 0.536$, $T = 6.973$ และ $p = 0.000$) ต่างก็ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญ สำหรับอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่าความชื่นชอบทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความไว้วางใจและความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ (H9: $\beta = 0.184$, $T = 4.551$ และ $p = 0.000$) ความชื่นชอบทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ (H10: $\beta = 0.066$, $T = 2.474$ และ $p = 0.000$) ความชื่นชอบทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ (H11: $\beta = 0.255$, $T = 5.811$ และ $p = 0.000$) การรับรู้คุณค่าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ (H12: $\beta = 0.220$, $T = 3.912$ และ $p = 0.000$) ความไว้วางใจและความชื่นชอบทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ (H13: $\beta = 0.137$, $T = 4.470$ และ $p = 0.000$) โดยผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ดังแสดงใน ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	β	t-test	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 SMM → TRU	0.743	33.906	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน
H2 SMM → PCV	0.760	30.683	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน
H3 SMM → PRF	0.124	2.774	0.006***	สนับสนุนสมมติฐาน
H4 TRU → ITS	0.077	1.367	0.172	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
H5 TRU → PRF	0.343	6.357	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน
H6 PCV → ITS	0.290	3.936	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน
H7 PCV → PRF	0.477	8.052	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน
H8 PRF → ITS	0.536	6.973	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน
H9 TRU → PRF → ITS	0.184	4.551	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน
H10 SMM → PRF → ITS	0.066	2.474	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน
H11 PCV → PRF → ITS	0.255	5.811	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน
H12 SMM → PCV → ITS	0.220	3.912	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน
H13 SMM → TRU → PRF → ITS	0.137	4.470	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน
H14 SMM → PCV → PRF → ITS	0.194	5.571	0.000***	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$, SMM = การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), TRU = ความไว้วางใจ (Trust), PCV = การรับรู้คุณค่า (Perceived Value), PRF = ด้านความชื่นชอบ (Preference), ITS = ความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ (Intention to Study)



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทางของโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM

โดยสรุปผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) การรับรู้คุณค่า (PCV) ความชื่นชอบ (PRF) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบ Partial (Complementary) Mediation ระหว่าง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) และความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ (ITS) โดยแม้เส้นทางตรง SMM → ITS ยังมี

นัยสำคัญ ($\beta = 0.675, p < .001$) แต่ก็พบผลทางอ้อมผ่าน $SMM \rightarrow PRF \rightarrow ITS$ ที่มีนัยสำคัญเช่นกัน ($\beta_{\text{indirect}} = 0.066, p < .001$) ผ่าน $SMM \rightarrow TRU \rightarrow ITS$ ($\beta_{\text{indirect}} = 0.057, p < .001$) ผ่าน $SMM \rightarrow PCV \rightarrow ITS$ ($\beta_{\text{indirect}} = 0.220, p < .001$) ผ่าน $SMM \rightarrow TRU \rightarrow PRF \rightarrow ITS$ ($\beta_{\text{indirect}} = 0.137, p < .001$) และ $SMM \rightarrow PCV \rightarrow PRF \rightarrow ITS$ ($\beta_{\text{indirect}} = 0.194, p < .001$) ทำให้ผลรวมของอิทธิพล (Total effect) เท่ากับ 1.543 และเมื่อผลทางตรงและทางอ้อมเป็นทิศทางเดียวกันจึงเข้าข่าย complementary กล่าวคือความไว้วางใจ (TRU) การรับรู้คุณค่า (PCV) และความชื่นชอบ (PRF) ไม่ได้ทดแทนผลทางตรงทั้งหมด แต่ช่วยเสริมแรงให้ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) กับความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ (ITS) แข็งแรงขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าและความชื่นชอบที่มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต รวมถึงตรวจสอบบทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นสมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) : ซึ่งไม่ได้รับการสนับสนุน ($P\text{-value} = 0.172 > 0.05$) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในทางอ้อมผ่านตัวแปรด้านความชื่นชอบ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ มนตรี พิริยะกุล และคณะ (2558) สะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองของผู้เรียนยุคดิจิทัล การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีไม่ได้เกิดขึ้นจากความไว้วางใจเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการบูรณาการร่วมกันระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย จนเกิดความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าส่งผลไปสู่ความชื่นชอบที่ลึกซึ้ง ซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปรายผลในประเด็นสำคัญดังนี้

ประการที่หนึ่ง ตามสมมติฐานที่ 8 (H8) และสมมติฐานที่ 6 (H6) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความชื่นชอบเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐนิชา โรจนศิริพันธ์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์ (2566) ความชื่นชอบในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้เรียนจะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเมื่อรู้สึกชื่นชอบในภาพลักษณ์หรือแบรนด์ของสถาบัน และตรงกับแนวคิดของ ธวัชชัย สุขสีดา และ มนต์ ขจรเจริญ (2565) ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ เกิดจากการรับรู้คุณค่าของสถาบัน หากผู้เรียนมีความเชื่อมั่นและชื่นชอบในระดับสูง ก็จะมีผลให้ตัดสินใจเข้าเรียนทันที

ประการที่สอง ตามสมมติฐานที่ 2 (H2) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการรับรู้คุณค่า ผลการศึกษานี้ยืนยันแนวคิดของ จิตรา พันธุ์รูป, ญัฐวุฒิ พันธุ์รูป และเอกชัย ดวงใจ (2566) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ และความทันสมัย ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ทั้งด้านความคุ้มค่า คุณภาพ และสังคม ซึ่งเป็น

รากฐานสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อู๋เมิ่งฉี และ นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2567) สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้สืบค้นข้อมูล ซึ่งช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ และนำไปสู่ความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในท้ายที่สุด

ประการที่สาม สมมติฐานที่ 4 (H4) การวิจัยยังพบว่าระหว่างความไว้วางใจ และความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐาน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในทางอ้อมผ่านตัวแปรด้านความชื่นชอบ โดยสอดคล้องบทความวิจัยของ Dewi et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความไว้วางใจนั้น จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ชื่นชอบควบคู่ไปด้วย จึงจะสามารถกระตุ้นระดับความตั้งใจได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้การศึกษาวิจัยของ อรรถพร จันทรจิระ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล (2568) ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่าความไว้วางใจไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน

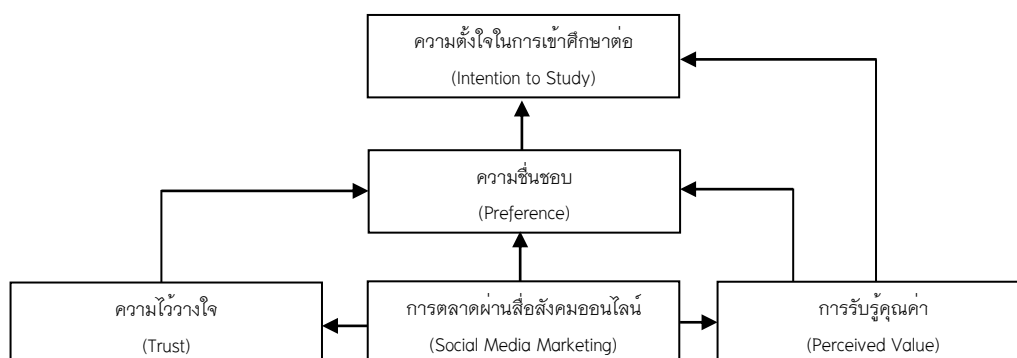
ประการที่สี่ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่าน (Mediation Analysis) ค้นพบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนที่เสริมแรงกัน (Partial Complementary Mediation) โดยมีสัดส่วนการส่งผ่านอิทธิพลร้อยละ 43.7 (VAF = 43.7%) นี่คือการค้นพบที่สำคัญที่สุดของงานวิจัยนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อไม่ใช่เส้นตรงที่เรียบง่าย แต่ยังมีกลไกทางจิตวิทยาซ่อนอยู่ตรงกลาง กล่าวคือ การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะประสบความสำเร็จสูงสุดก็ต่อเมื่อส่งผ่านความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบให้เกิดขึ้นในใจผู้เรียนได้ (Hidayah & Rahmawan, 2021) หากขาดสองสิ่งนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นเพียงข้อมูลผ่านตาที่ไม่นำไปสู่พฤติกรรมการณ์สมัครเรียนจริง

โดยสรุป การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อเข้าศึกษาต่อมากที่สุด โดยมี การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้เรียนรับรู้ถึงคุณค่าและคุณค่าของสถาบัน ส่วนความไว้วางใจถือเป็นเพียงปัจจัยพื้นฐาน จึงไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไรก็ตามการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จะนำไปสู่การสมัครเรียนจำเป็นต้องสร้างทั้งความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า เพื่อก่อให้เกิดความชื่นชอบในใจผู้เรียนต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เชิงประจักษ์ที่ชี้ให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยต้นทางที่ต้องอาศัยกระบวนการส่งผ่านความชื่นชอบเชิงบวกเพื่อนำไปสู่ความตั้งใจในการศึกษาต่อ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่า ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาให้เกิดความชื่นชอบต่อมหาวิทยาลัย

จึงนำไปสู่ความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในท้ายที่สุด องค์ความรู้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับมหาวิทยาลัยในการออกแบบคอนเทนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน และทันสมัย โดยเปลี่ยนมุมมองจากการมุ่งเน้นโฆษณาเพียงอย่างเดียว มาเป็นการให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและหลักสูตรที่ทันสมัย รวมทั้งการสร้างคอนเทนต์ที่แสดงถึงความคุ้มค่าในการเรียนกับค่าใช้จ่ายในหลักสูตร ทำให้เกิดความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

สรุป

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง ความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต และเพื่อศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านการรับรู้คุณค่า 4) ด้านความชื่นชอบ 5) ด้านความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อ และโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านความชื่นชอบ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้คุณค่า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านความชื่นชอบเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารสถาบันควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยเน้นจุดเด่นด้านความทันสมัยของหลักสูตรและศักยภาพของอาจารย์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ควบคู่ไปพร้อมกับการตอบคำถามเป็นอัตลักษณ์และตราสัญลักษณ์ให้เกิดการจดจำ รวมถึงการนำเสนอภาพบรรยากาศกิจกรรมที่น่าประทับใจผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตรองลงมา ดังนั้น ผู้บริหารสถาบันควรมุ่งเน้นความสำคัญต่อการนำข้อมูลไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยเน้นย้ำจุดแข็งด้านคุณภาพการศึกษาและประสบการณ์ที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ควบคู่กับการโปรโมตความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่ Dream Space และพื้นที่กิจกรรมนอกห้องเรียนให้เป็นที่รับรู้ ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาควรนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาและต่อยอดโปรโมชันทางการศึกษา เช่น ส่วนลดทุน Early Bird ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดและสร้างแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจการศึกษา หรือวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยเน้นการรับรู้คุณค่า ความชื่นชอบในเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และความไว้วางใจในภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็คทรอนิกส์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตรา พันธุ์รูป, ณัฐฤดี บัณรูป และ เอกชัย ดวงใจ. (2566). การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่านเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 43(4), 38–56.
สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/263984>

- จิรนนท์ สุนทรกุล และ อัครวิณ ปสุธรรม. (2568). ศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของธนาคารออมสินเขตพิจิตร. *วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์*, 2(2), 1-18. สืบค้นจาก https://so18.tci-thaijo.org/index.php/IAJ_FMS/article/view/1001
- ณัฐบุรณ์ พรรัตนเจริญ และ รสสุคนธ์ พระเนตร. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล (MUIC) ของนักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal*, 12(1), 172-186. สืบค้นจาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/mur2r/article/view/255773>
- ณัฐนิชา ไรจนศิริพันธ์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงค์. (2566). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(1), 128-141. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/263320>
- ตฤณสิษฐ์ วรพันธ์พิมล, อีราวัฒน์ ชมระกา และ ชัชชัย สุขจิต. (2565). คุณภาพบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 63-78. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/262749/>
- ทัตพงศ์ นามวัฒน์, ธนพร ลินไชย และ ประภาพรพรณ ไชยานนท์. (2568). ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(3), 75-91 สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/286852>
- ธนพร ลินไชย และ ทัตพงศ์ นามวัฒน์. (2568). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจตราสินค้า ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายบรรจุกุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 14(2), 44-72. สืบค้นจาก <https://mfuir.mfu.ac.th/jspui/handle/123456789/1188>
- ธวัชชัย สุขสีดา และ มนต์ ขอเจริญ. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(2), 63-74. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/249341>

- มนตรี พิริยะกุล, ระพีพรรณ พิริยะกุล, อรไท ชั่วเจริญ, มานัส บุญยัง, ประทานพร พิริยะกุล และ อินทกะ พิริยะกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตซ้ำ. *วารสาร ลานนาวิชาการ Lanna Academy Journal*, 1(1), 1–21. สืบค้นจาก <http://www.research.ru.ac.th/ArticleMr/indexView/45>
- มหาวิทยาลัยรังสิต. (9 ธันวาคม 2567). *เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2568, จาก <https://www2.rsu.ac.th/info/rangsit-university>
- ศิริลักษณ์ กิจโสภา และ ชวนชื่น อัคระวนิชชา. (2567). บทบาทการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และ ประสิทธิภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและ คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กล้วยเดี่ยวกิ่งสำเร็จรูป. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 30(1), 77–94. สืบค้นจาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/CUTJ/article/view/263676>
- โสภณา สำราญ และ ศรัญญา ทองสุข. (2565). การวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกทวิภาคสำหรับ ความสัมพันธ์การเลือกเรียนในระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามกับปัจจัย ต่าง ๆ. *วารสาร Life Sciences and Environment Journal*, 10(3), 306–323. สืบค้นจาก <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/psru/article/view/246648>
- บริษัท เอส เอ็ม อี จัมพ์ จำกัด. (21 กุมภาพันธ์ 2568). *อัปเดตข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ คนไทย 2025*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.smejumps.co.th/blog/internet-data-thailand-2025/>
- ศักดิ์ดิโนา ตรีชัยศรี, ชลธิศ ดาราวงษ์, อนุรักษ์ เรืองรอบ และ บุญเกียรติ วิสิทธิ์ภาศ. (2567). คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นม พร้อมดื่ม. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 10(2), 128–143. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ISCJ/article/view/269506>
- อุ๋ เมืองฉี และ นภาพรพร เนตรประดิษฐ์. (2567). ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และสื่อ สังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 18(2), 69–81. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/273933>
- อรัญ ทองนพคุณ, สมบัติ อารังสินถาวร และ อาริรัตน์ ลิ้มพะพันธุ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหาร ในระดับอุดมศึกษา. *วารสาร วิทยาลัยดุสิตธานี*, 16(1), 64–78. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/259771>

- อรรถพร จันทรจิระ และ ปาลิตา ศรีศรกำพล. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(6), 57–71. สืบค้นจาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/4336>
- Bajpai, S., & Singh, D. P. (2024). Impact of social media marketing in customer brand preference. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2), 1–8. Retrieved from <https://www.ijfmr.com/research-paper.php?id=16467>
- Cano-Lanza, A. M., Casanoves-Boix, J., Jaimes-Velasquez, C. A., & Pipoli, G. M. (2025). How to achieve university brand preference through building brand equity. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/ijcrmm.383937>
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dewi, A. A. I. S., Giantari, I. G. A. K., Suprpti, N. W. S., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2024). The role of attitude mediates the effect of brand awareness and brand image on product purchase intention. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(2), 1151–1161. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.2.3114>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- Hidayah, E. N., & Rahmawan, G. (2021). The influence of product quality, price, product innovation and brand image on purchasing decisions of Instant noodles in Indonesia. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(1), 1564–1571. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/439409-the-influence-of-product-quality-price-p-2e32e51e.pdf>
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11, 325–344.

- Mohseni, M. Z., & Titkanloo, S. J. (2022). The impact of social media marketing activities on student desires: Analysing the mediating role of brand identity, perceived value, and satisfaction. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(3), 271–296.
Retrieved from <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.122245>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). London: Routledge.
- 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>