

อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 26 มกราคม 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 29 มีนาคม 2566
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 3 พฤษภาคม 2566

*สุเพ็ญภา บุญเพิ่ม**

คณะสื่อสารสากล สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 4.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนใหญ่รับชมคลิปวิดีโอสั้นทุกวัน เฉลี่ยรวมทั้งวันมากกว่า 30 นาที แพลตฟอร์มที่ใช้รับชมมากที่สุดคือติ๊กต็อก ด้านการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้าง คลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจ การตัดสินใจศึกษาต่อ

วิธีการอ้างอิง:

สุเพ็ญภา บุญเพิ่ม และสุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์. (2567). อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(1), 21-33.

* ผู้ประสานงานหลัก: supennapar@tni.ac.th

The Effects of Perception through Short Videos and University Image on Thai-High School Students' Decision to Further Their Study of Undergraduate Programs at the Private Universities in Bangkok

Received: January 26, 2023

Revised: March 29, 2023

Accepted: May 3, 2023

Supennapar Bunphoem*

Faculty of International Communication,
Thai-Nippon Institute of Technology

Surasit Udomthanavong

Faculty of Business Administration,
Thai-Nippon Institute of Technology

Abstract

The aims of the research were to investigate high-school students' behaviors on the use of the short videos on various platforms, study their levels of perception of the use of online videos, university image, satisfaction, and decision to further their study at private universities, and examine the influences of their perception through videos, university image, satisfaction on the selection of private universities for further study. The data of this quantitative research were collected by using a questionnaire from 400 high-school students. The data were statistically analyzed by using percentage, mean and standard deviation. Structural Equation Modeling (SEM) analysis was also applied. The results showed that the majority of the students were female of Grade 12. In terms of their behaviors, they watched online videos every day, approximately 30 minutes a day. TikTok Application was the most used platform. Online short videos and university image positively affected their satisfaction. University image and satisfaction positively affected their decision to further their study. However, their perception through online short videos did not significantly affect their decision making to further their study at private universities.

Keywords: Short Video Perceived, University Image, Satisfaction, Continue Studying Decision.

Cite this article as:

Bunphoem, S., & Udomthanavong, S. (2024). The Effects of Perception through Short Videos and University Image on Thai-High School Students' Decision to Further Their Study of Undergraduate Programs at the Private Universities in Bangkok. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(1), 21-33.

* Corresponding Author: supennapar@tni.ac.th

บทนำ

อัตราการเกิดของประชากรไทยจากที่มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 ต่อปี ปัจจุบันเพิ่มขึ้นเพียงแค่ร้อยละ 0.2-0.3 ต่อปี หมายความว่าอัตราลดลงและคาดว่าจะลดลงอีกในอนาคต อาจส่งผลต่อสถาบันการศึกษาที่ต้องอาศัยจำนวนนักเรียนในการดำเนินการ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเสียเปรียบเนื่องจากไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากเท่ากับของรัฐบาล อีกทั้งการเปิดรับนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลมีจำนวนหลายรอบ ผู้เรียนมีโอกาสดำเนินการเข้าเรียนมากขึ้น ทำให้สถาบันอุดมศึกษาของเอกชนต้องปรับตัว (มติชนออนไลน์, 2561) ในสถานการณ์ที่เช่นนี้ ผู้เรียนย่อมเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาที่มีจุดเด่น โดดเด่นกว่าสถาบันอุดมศึกษาอื่น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550)

หนึ่งในกุญแจสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจของผู้เรียนและความสะดวกสบายในการแข่งขันระหว่างสถาบันอุดมศึกษานั้นก็คือ ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษานั้น ๆ (Sawati, Satyendra, Andrea, & Xiaoguang, 2019) การมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะทำให้เกิดการรับรู้ เข้าใจเจตนารมณ์ขององค์กร และส่งผลต่อความเชื่อ ความรู้สึก ความประทับใจ ความพึงพอใจ เมื่อมีความพึงพอใจ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนตามมา (มนสิข สิริสมบุญ, วิรพรรณ ศิริจิรกาล และจรัสรัตน์ เสนาะกรรม, 2562)

ปฏิเสธไม่ได้ว่าวิดีโอสั้นเป็นเนื้อหาที่ผู้คนรับชมมากในปัจจุบัน ตามประกาศสำนักทะเบียนกรมการปกครอง ณ วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ประชาชนชาวไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 66,111,805 คน จำนวนผู้ใช้งาน TikTok ในเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ที่โฆษณาสามารถเข้าถึงได้และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป พบว่าประเทศไทยมีจำนวนมากถึง 38.38 ล้านคน หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 58 ของประชากรทั้งประเทศที่มีอายุ 18 ปี วิดีโอสั้นที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนบน TikTok ภายใต้ชื่อบัญชี Bangkok.bu มีผู้ติดตามใน TikTok สูงถึง 160,000 บัญชี ยอดการเข้าชมในวันที่ 4 กรกฎาคม 2565 อยู่ที่ประมาณ 33 ล้านครั้ง และกดถูกใจประมาณ 2.8 ล้านครั้ง (TikTok, 2022) นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นการสร้างเทรนด์ใหม่ ๆ ที่กลายเป็นกระแสทั่วโลก ในการที่จะนำมาสร้างการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มีความสุข รู้สึกได้รับความบันเทิง และยังดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้ มีการศึกษา พบว่า ช่องทางในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสูงที่สุดคือสื่อออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด (นงเยาว์ ขัตติวงศ์, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง “อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้สนใจศึกษาและสถานศึกษาเอกชน สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผนในการประชาสัมพันธ์ สร้างความได้เปรียบให้กับองค์การการศึกษาต่อไป ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

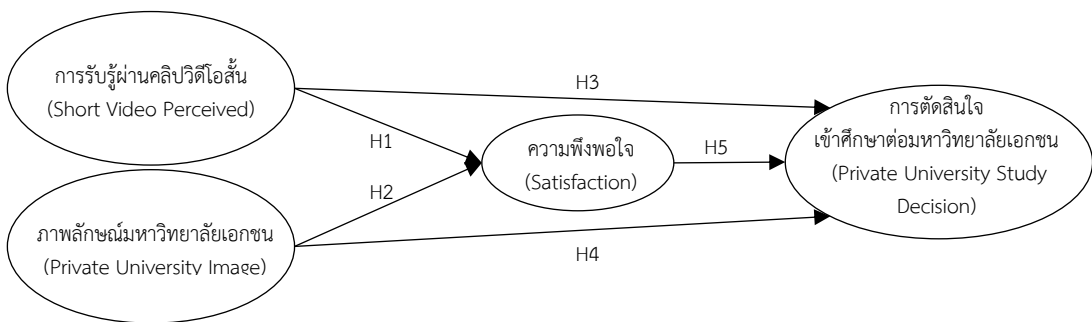
วัตถุประสงค์ของบทความ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการศึกษาอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคลิปวิดีโอสั้น

มนุษย์เรามีระยะที่ให้ความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attention Span) ประมาณ 10 วินาทีเท่านั้น แปลว่ามนุษย์จดใจจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้น้อยมาก (Liao, 2016) ผู้ชมกว่าร้อยละ 5 จะหยุดดูวิดีโอหลังจากผ่านไปหนึ่งนาที่ และร้อยละ 60 ของผู้ชมจะเลิกดูหลังจากผ่านไปสองนาที่ ดังนั้นวิดีโอสั้นเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ที่เข้ามาดูวิดีโอจนจบได้ และเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ Snapchat เนื่องจากผู้ชมมักจะเลื่อนดูอย่างรวดเร็วและมีเวลาจำกัด วิดีโอเหล่านี้มีอัตราการรักษาผู้ชมที่สูงกว่า ทำให้มีแนวโน้มที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชม (Herman, 2020) วิดีโอสั้น โดยปกติจะมีความยาวเพียง 3-20 วินาที ปัจจุบันนี้มีแพลตฟอร์มที่ให้บริการคลิปวิดีโอสั้นอยู่หลากหลายบริษัท ไม่ว่าจะเป็น TikTok, Facebook, Instagram และ YouTube กระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นในช่วงการรับชมเนื้อหาที่วิดีโอต้องการสื่อเน้นเรียกว่าการรับรู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่ผู้คนเปิดรับข้อมูลหรือข่าวสาร ผู้คนตั้งใจรับข้อมูลนั้น และผู้คนพยายามทำความเข้าใจความหมาย และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับข้อมูลหรือข่าวสาร (Exposure Stage) ผู้คนจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ในขั้นตั้งใจรับ (Attention Stage) ผู้คนจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น จนถึงขั้นสุดท้ายคือขั้นที่ผู้คนจะทำความเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) (Mowen & Minor, 1998) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ เป็นบางสิ่งที่ฝังอยู่ในใจ เป็นความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ หรือสถานที่อาจเกิดจากประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ความคิด หรือการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น ซึ่งส่งผลอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น (Kotler, 2000) ภาพลักษณ์องค์กรคือข้อมูล คุณสมบัติ หรือภาพรวมขององค์กรที่ปรากฏต่อสาธารณะ บุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ข้อมูลเหล่านี้ได้จากการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมคุณค่า และสร้างมูลค่าเพิ่มในใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (มนสิข สิริธิตสมบูรณ์ และคณะ, 2562) ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Keller, 2008) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภคตามมา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของมนุษย์เกิดจากลำดับขั้นความต้องการเชื่อว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่เลื่อนระดับสูงขึ้นจากความต้องการอันเดิมที่ได้บรรลุความพึงพอใจไปแล้ว ขณะที่มนุษย์มีความต้องการใหม่ที่เลื่อนระดับสูงขึ้นก็จะเกิดแรงจูงใจให้มนุษย์พยายามไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจ (Maslow, 1943) ความรู้สึกแสบ ความรู้สึกแสบวก และความสุขที่มีความเกี่ยวพันกันอย่างสลับซับซ้อนนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ (Shelley, 1975) เมื่อมีความพึงพอใจแล้วจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจกระทำบางอย่างในลำดับต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ คือ การกระทำที่กระทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอื่นอีกต่อไปจึงเกิดการตัดสินใจขึ้น ปัญหาที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจคือ เมื่อใดบุคคลถึงจะตัดสินใจได้ว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง (Moody, 1995) การตัดสินใจเป็นกระบวนการของกิจกรรมต่าง ๆ 3 ประการ คือ 1) การค้นหาข้อมูลในสภาพแวดล้อมที่บีบคั้นทำให้ต้องมีการตัดสินใจ 2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการปฏิบัติ และ 3) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติ (Simon, 1966) แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยเป็นกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ได้จากผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler, 2000) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994)

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
2. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
3. การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อซ้ำต่อมหาวิทยาลัยเอกชน
4. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำต่อมหาวิทยาลัยเอกชน
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความสนใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดย (Schumacker & Lomax, 2016) ใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 25 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 375-500 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ผ่านคลิพวิดีโอสั้น และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน 2) ตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจ 3) ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยโปรแกรม Smart PLS 4.0 โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่สนใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 30 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผ่านแอชแท็กที่รวบรวมนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังจะสอบเข้ามหาวิทยาลัย ที่ได้ตั้งค่าตัวกรองให้เป็นเขตกรุงเทพมหานคร และสอบถามเพื่อยืนยันความถูกต้องอีกครั้ง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผล และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 4.0

ตารางที่ 1 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
VP: การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น	0.783	0.695	0.808
PUI: ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	0.921	0.644	0.922
PUS: ความพึงพอใจ	0.916	0.706	0.919
PUD: การตัดสินใจเข้าศึกษา	0.874	0.616	0.876

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1990) ของแต่ละตัวแปรแฟงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.783-0.921 ยอมรับที่ค่า ≥ 0.7 (Cortina, 1993) ค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract-AVE) ของแต่ละตัวแปรแฟงมีค่ามากกว่า 0.5 ยอมรับที่ค่า ≥ 0.50 (Hair et al., 2014) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability-CR) ของแต่ละตัวแปรแฟงมีค่ามากกว่า 0.7 ยอมรับที่ค่า ≥ 0.60 และไม่ควรเกิน 0.95 (Sarstedt, Ringle & Hair, 2017) ดังนั้นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 79.50 เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 มากที่สุดร้อยละ 60.25

ส่วนที่ 2 ส่วนใหญ่รับชมคลิปวิดีโอสั้นทุกวันร้อยละ 69.00 เป็นเวลา 30 นาทีขึ้นไปร้อยละ 74.25 แพลตฟอร์มที่ใช้ ส่วนใหญ่รับชมผ่านติ๊กต็อก (TikTok) ร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ อินสตาแกรมรีลส์ (Instagram Reels) ร้อยละ 76.75 และ ยูทูบช็อตส์ (YouTube Shorts) ร้อยละ 40.00

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
VP: การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น	-	-	-
ด้านการออกแบบ	3.84	0.687	มาก
ด้านเนื้อหา	3.99	0.784	มาก
ด้านสื่อกลาง	3.57	0.761	มาก
PUI: ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	4.32	0.636	มากที่สุด
PUS: ความพึงพอใจ	3.75	0.786	มาก
PUD: การตัดสินใจเข้าศึกษา	3.86	0.822	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 39 ตัวแปรมาตรวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

1) การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (PUD) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, $S.D.=0.822$) ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพราะเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและสะดวกสบาย ในระดับมากที่สุด และตัดสินใจจากการเรียนการสอนและหลักสูตรตรงตามที่ต้องการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ โอกาสเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนไปต่างประเทศ สังคมในมหาวิทยาลัยที่ดีและมีเครือข่ายสังคมที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ในระดับมาก

2) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน (PUI) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, $S.D.=0.636$) ด้านการมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน สภาพแวดล้อม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมสวยงาม มีคณาจารย์และผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด

3) ความพึงพอใจ (PUS) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, $S.D.=0.786$) พบว่า ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เป็นกันเอง ทำให้รู้สึกเชื่อมั่น มั่นคง สบายใจ ทำให้รู้สึกอบอุ่น มีความสุข ทำให้รู้สึกเต็มเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต ในระดับมาก

4) การรับรู้ผ่านคลิวิดิโอสั้น (VP) ด้านการออกแบบ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, $S.D.=0.687$) พบว่า การสื่อสารด้วยภาพที่สดใส ชัดเจน และสร้างสรรค์ ช่วยให้สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านเนื้อหาจากคลิวิดิโอสั้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, $S.D.=0.784$) เนื้อหาที่กระชับและเข้าใจง่าย ช่วยทำให้สามารถรับชมข้อมูลของมหาวิทยาลัยเอกชนได้อย่างต่อเนื่อง ด้านสื่อกลาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$, $S.D.=0.761$) วิดีโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยบุคคลทั่วไป/นักเรียนนักศึกษา/พรินเซนเตอร์ สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและชวนติดตามมากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

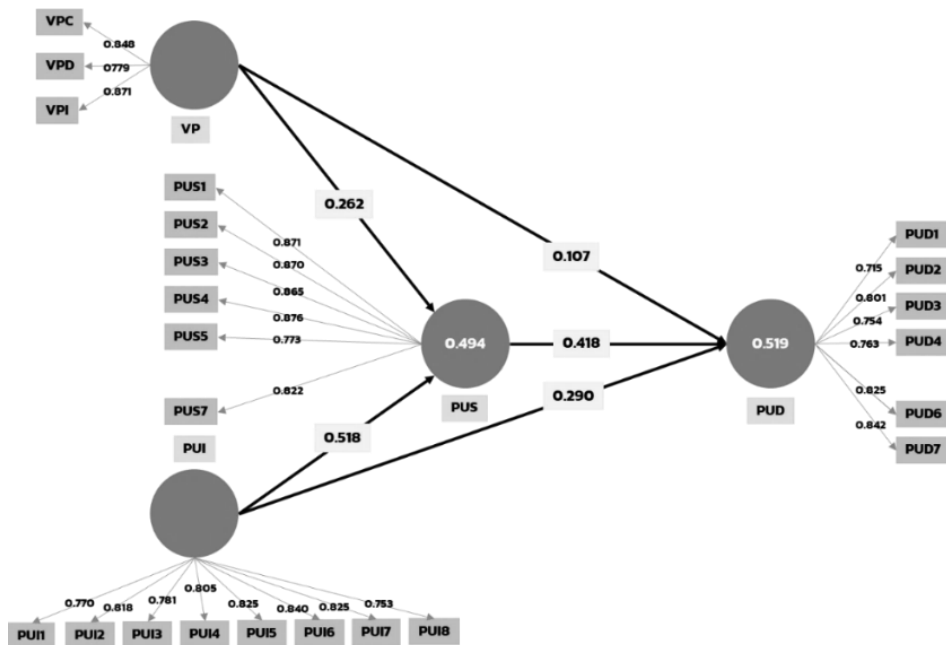
Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation			
				PUD	PUI	PUS	VP
PUD	0.876	0.519	0.616	0.785			
PUI	0.922	N/A	0.644	0.631	0.803		
PUS	0.919	0.494	0.706	0.672	0.669	0.840	
VP	0.808	N/A	0.695	0.508	0.576	0.561	0.833
ค่าเฉลี่ย	0.881	0.507	0.665				

หมายเหตุ : $Gof^2 = 0.507 * 0.665$ ดังนั้น $GoF = 0.337$

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า AVE ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสมมติเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.808-0.922 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า (Sarstedt et al., 2017) และ R² มีค่า 0.507 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin, 1998)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่าโครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.337 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.665 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.616-0.706 แสดงว่า

ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.881 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.808-0.922 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 4 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			VP	PUI	PUS
PUS	0.494	DE	0.262***	0.518***	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.262	0.518	N/A
PUD	0.519	DE	0.107	0.290***	0.418***
		IE	0.110	0.217	N/A
		TE	0.217	0.507	0.418

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable,

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 การแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า R² มีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin, 1998) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมมากที่สุด เท่ากับ 0.518 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อ

อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย เอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.418 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.290 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.217 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.507 การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.262 การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.107 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.110 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.217

สรุปภาพรวมของอิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.90

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	Coefficient (β)	t-value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	คลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (VP -> PUS)	0.262	5.431***	สนับสนุน
H2	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (PUI -> PUS)	0.518	11.676***	สนับสนุน
H3	คลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (VP -> PUD)	0.107	1.895	ไม่สนับสนุน
H4	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (PUI -> PUD)	0.290	4.982***	สนับสนุน
H5	ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน (PUS -> PUD)	0.418	7.523***	สนับสนุน

หมายเหตุ *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) (t-value ≥ 2.576)

อภิปรายผลการวิจัย

1) การรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การสื่อสารด้วยภาพที่สดใส ชัดเจน และสร้างสรรค์ อีกทั้งเนื้อหากระชับและเข้าใจง่าย ช่วยทำให้สามารถรับชมข้อมูลของมหาวิทยาลัยเอกชนได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภา เหมาเบญจพล และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2563) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ รวมถึงอธิบายความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมพบว่า ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง พึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ และวิดีโอขนาดสั้น 15 วินาที ในระดับมาก

2) ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน สภาพแวดล้อม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมสวยงาม คณาจารย์และผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือ บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่พูดจาสุภาพไพเราะ ทุ่มเท และเต็มใจให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ (Sawati et al., 2019) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมีบทบาทสำคัญกับความพึงพอใจของนักเรียนทั่วทั้งสหรัฐอเมริกา และอินเดีย

3) การรับรู้ผ่านคลิวิดิโอสั้นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในอย่างมีนัยสำคัญ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของ ณภัทรชนม์ หาวิชา และภรณ์พัฒน์ อัมประเสริฐ (2564) ซึ่งศึกษารูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเป็นการศึกษาในบริบทที่แตกต่างกัน ด้านการออกแบบพบว่าวิดีโอรีวิว แบบบทบาทสมมติช่วยให้สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.32$, $S.D.=1.195$) รองลงมา คือวิดีโอรีวิว แบบอนิเมชัน/ตัวการ์ตูนบรรยาย ($\bar{X}=3.56$, $S.D.=1.323$) สอดคล้องกับด้านสื่อกลางพบว่า คลิวิดิโอสั้นกล่าวถึงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยไม่มีตัวบุคคลบรรยาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.17$, $S.D.=1.170$) ในทางตรงกันข้ามบุคคลทั่วไป/นักเรียนนักศึกษา/ฟรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.98$, $S.D.=0.881$) อาจกล่าวได้ว่าคลิวิดิโอสั้นที่ไม่มีบุคคลจริงนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร

4) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน สภาพแวดล้อม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมสวยงาม คณาจารย์และผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือ บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่พูดจาสุภาพไพเราะ ทุ่มเท และเต็มใจให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่อมหาวิทยาลัยเอกชนมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ปฐมมา อาแว และนิยาواة ไพบุลย์ (2562) การตัดสินใจและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2562 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมากที่สุด

5) ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน เป็นกันเอง รู้สึกเชื่อมั่น มั่นคงสบายใจ อบอุ่น มีความสุข มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่อมหาวิทยาลัยเอกชน สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภา เหมาเบญจพล และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2563) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ รวมถึงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมในทางบวก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) ผู้บริหารสถานศึกษาต้องเน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ผนวกกับการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม ทันสมัยและโดดเด่น เหมาะกับยุคสมัยและการใช้งาน และประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ผู้ปกครอง บุคคลทั่วไป ให้ได้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิพวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย เอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

2) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมุ่งเน้นภาพลักษณ์ของสถาบันที่เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในด้านการเชื่อมั่น มั่นคง สบายใจ หรือปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม ทันสมัยและโดดเด่น พัฒนาคณาจารย์และผู้บริหารให้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่พูดจาไพเราะ ทุ่มเท และเต็มใจให้บริการ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

3) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรเน้นการสร้างการรับรู้ด้วยบุคคลดังกล่าวผ่านคลิพวิดีโอสั้น จะเกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

4) สถาบันอุดมศึกษาไม่ว่าจะเอกชนหรือรัฐบาล หรือแม้กระทั่งธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ทุกวันผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้รับชมคลิพวิดีโอสั้นคือ ตี๊กต็อก (TikTok) อินสตาแกรม รีลส์ (Instagram Reels) ยูทูบชอร์ตส์ (YouTube Shorts) และเฟซบุ๊กครีลส์ (Facebook Reels)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว จึงเห็นว่าควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากเขตปริมณฑลและจังหวัดรองเช่นกัน เนื่องจากมีภูมิสำเนาอยู่ไม่ไกล และอาจจะมีแนวโน้มที่จะสนใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อยืนยันผลการศึกษารับรู้ผ่านคลิพวิดีโอสั้นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนอีกครั้งด้วย

2) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ 1) การรับรู้ผ่านคลิพวิดีโอสั้น 2) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ยังมีตัวแปรอีกหลายตัวที่น่าสนใจศึกษาในการทำวิจัยครั้งต่อไป เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ สื่อดิจิทัลทางการตลาดอื่น ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550). อัตราเกิดลด? มหาวิทยาลัยไทยจะอยู่รอดได้อย่างไร?. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2565, จาก <http://www.kriengsak.com/node/975>

จิราภา เขมาเบญจพล และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2563). การเปิดรับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 14(1), 67-80.

มติชนออนไลน์. (2561). *ทางรอด..ทางเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.matichon.co.th/education/news_787866

มนสิข สิริสมบุญ, วีรวรรณ จงจิตร ศิริจิรกาล และจุริรัตน์ เสนาะกรรณ. (2562). *โมเดลทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2565, จาก

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>

ณภัทรชนม์ หาวีชา และกรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ. (2564). รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมาสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 15(3), 340-354.

- นงเยาว์ ขัตติวงศ์. (2562). การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปฐมา อาแว และนิยาวาเฮอร์ ไพบูลย์. (2562). การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2562. *วารสารวิชาการที่ประชุมสภาข้าราชการ พนักงาน และลูกจ้าง มหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย*, 9(2), 22-32.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH South-Western College.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 2, 295-336.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha: An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.), New York: Harper Collins Publishers.
- Herman, E. (2020). *Short Video VS Long Video: Optimizing Video Length*. สืบค้น 2 สิงหาคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/aSOU6>
- Keller, K. L. (2008). Branding Perspectives on Social Marketing. In *Advances in Consumer Research*, 25, 299-302.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Liao, J. (2016). *Our 8 second attention span and the future of news media*. สืบค้น 2 สิงหาคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/qrpqQ>
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review, N.Y: McGraw-Hill.
- Moody, P. (1995). *Decision Making: Provan Methods for Better Decision*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Illinois, Irwin.
- Sawati, P., Satyendra P. C., Andrea, B. & Xiaoguang, T. (2019). University Brand Image as Competitive Advantage: A Two Country Study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234-251.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Shelley, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania, Dowden: Hutchison.

อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย
เอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

Simon, H. (1966). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Process in
Administrative Organization*. Toronto: The Free Press.

TikTok. (2022). ข้อมูลบัญชี TikTok มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในชื่อบัญชี Bangkok.bu. สืบค้น 1 กรกฎาคม
2565, จาก <https://www.tiktok.com/@bangkok.bu?lang=th-TH>