

**ภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษา
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.2)ในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล**

ธงชัย ประทุมเกตุ*

ผศ. ดร.จรัญญา ปานเจริญ**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชน ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 8 สถาบันระดับอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-20 ปี มีระดับผลการเรียน 2.00-2.99 และรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาทโดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาหลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจในวิทยาลัยเอกชน และมีความสนใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจในระดับอุดมศึกษาเอกชน โดยตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาจากภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจจากด้านความเชื่อถือ พิจารณาความสามารถของอาจารย์ผู้สอนว่ามีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะทำให้นักศึกษาประสบความสำเร็จได้ ส่วนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชน คือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการสร้างเนื้อหา

(Content Marketing) พิจารณาเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตรวิชาและมหาวิทยาลัยที่ที่จะเข้าศึกษาต่อ

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส. 2) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 8 สถาบันระดับอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-20 ปี มีระดับผลการเรียน 2.00-2.99 และรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาทโดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาหลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจในวิทยาลัยเอกชน และมีความสนใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจในระดับอุดมศึกษาเอกชน โดยตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาจากภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจจากด้านความเชื่อถือ พิจารณาความสามารถของอาจารย์ผู้สอนว่ามีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะทำให้นักศึกษาประสบความสำเร็จได้ ส่วนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชน คือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) พิจารณาเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตรวิชาและมหาวิทยาลัยที่ที่จะเข้าศึกษาต่อ

ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่านักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส. 2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับผลการเรียนและ ประเภทสถาบันการศึกษาต่อ โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ เพศ ประเภทสถาบัน และรายได้ของครอบครัว

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

1. บทนำ

ปัจจุบัน ตลาดแรงงาน (Labor Market) มีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่มีทักษะในหลายระดับเพื่อรับมือกับการเติบโตและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของภาคอุตสาหกรรม (Ramley, 2014) และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า สถาบันการศึกษาเป็นแหล่งบ่มเพาะประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่นักศึกษาในหลากหลายสาขาวิชา รวมถึงทักษะพื้นฐานอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดำรงชีวิตอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์ ในภาวะที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Haigh & Clifford, 2011; Rossi, 2014) ดังนั้น การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับอุดมศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ที่ต้องการพัฒนาตนเองให้มีสมรรถนะและทักษะตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษาเป็นจำนวนมากทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐบาล มหาวิทยาลัยเอกชนและสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐบาลในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการที่เปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษา จึงกล่าวได้ว่าการเปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษาไปทั่วประเทศ และเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชาชนเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการศึกษาตามมา ในแต่ละสถาบันจะมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรับผู้เรียนเข้าศึกษาให้เป็นไปตามเป้าหมายและแผนการรับ ในขณะที่เดียวกันก็เปิดโอกาสและทางเลือกให้แก่ผู้เรียนมากขึ้นเช่นกัน

นักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) คือ นักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อที่สามารถประกอบอาชีพในงานเชิงธุรกิจ ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือประกอบอาชีพส่วนตัว ตลอดจนศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหลักสูตรหลักของระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) จะเน้นทางด้านหลักสูตรบริหารธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ และสามารถเทียบโอนรายวิชาเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาโดยสามารถเลือกเรียนต่อในคณะและสาขาวิชาที่ตนเองสนใจ เพื่อเพิ่มพูนทักษะความเป็นเลิศในด้านที่ถนัดสามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพได้อย่างถูกต้องในสายอาชีพนั้นๆ เช่น สายงานบริหารธุรกิจ สายงานบัญชี สายงานคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การเลือกศึกษาต่อใน

ระดับอุดมศึกษานั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้เรียนต้องทราบถึงหลักสูตรว่าเป็นสิ่งที่ถนัดหรือชอบแล้วสามารถนำไปใช้ได้จริงในการประกอบอาชีพในอนาคตได้อย่างไร ซึ่งหลักสูตรที่เหมาะสมกับผู้เรียนก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละมหาวิทยาลัยที่เปิดสอน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อจะได้ทราบถึงแนวโน้มและการเลือกเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) และเป็นการรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการแก้ปัญหาจำนวนนักศึกษาที่ลดลง อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดโครงการแนะแนวนักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน และยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดโปรแกรมการศึกษา การเปิดหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน และปรับปรุงคุณภาพบัณฑิตต่อไป

2.คำถามของงานวิจัย

1.ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับใด

2.การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับใด

3.นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกันหรือไม่

4.นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับ

การมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกันหรือไม่

3.วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชน ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

4. เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชน ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

4 สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

2. นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง2(ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง2 (ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 1.ด้านความศรัทธาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 2.ด้านความเชื่อถือต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 3.ด้านการยอมรับต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง2(ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้ 1. การค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) 2.กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) 3.การสร้างเนื้อหา (Content Marketing) 4.จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) 5.วิดีโอออนไลน์ (Online Video & Viral Marketing)

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มศึกษาค้นคว้าข้อมูล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2562

6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ สามารถใช้ทรัพยากรได้ตรงตามวัตถุประสงค์ เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กรและสามารถทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่เกิดความพึงพอใจพร้อมตัดสินใจเพื่อศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ต้องการ

2. สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

7 ระเบียบวิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

1 เป็นการสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ของครอบครัว ผลการเรียนเทอมล่าสุด(GPA) สาขาวิชาที่ศึกษาอยู่ หลักสูตรที่สนใจศึกษาต่อ ประเภทสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ได้แก่ 1.ด้านความสรัทธา 2.ด้านความเชื่อถือ 3.ด้านการยอมรับ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ได้แก่ 1.การค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) 2.กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) 3.การสร้างเนื้อหา (Content Marketing) 4.จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) 5.วิดีโอออนไลน์ (Online Video & Viral Marketing)

- การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

- การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับประเด็นภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีลักษณะข้อคำถามโดยใช้แบบบรรยาย (Descriptive Scale) เป็นการประเมินค่าโดยใช้ภาษาหรือข้อความให้ผู้ตอบพิจารณาเลือกตอบ โดยกำหนดความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลมาก
- 3 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลปานกลาง

2 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลน้อย

1 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลน้อยที่สุด

8 ผลการวิจัย

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-20 ปี ศึกษาอยู่ในวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีระดับผลการเรียนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.00-2.99 รายได้ของครอบครัวอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท มีความสนใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ

การศึกษาภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชน นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส. 2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส. 2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18

9.ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง2 (ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยภาพรวมส่วนมาก เป็น อายุ ระดับผลการเรียน และสถาบันการศึกษา ตามระดับ ซึ่งมีอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส. 2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่2 นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส. 2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ

ระดับอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยภาพรวม ส่วนมาก เป็น อายุ ระดับผลการเรียน และสถาบันการศึกษา ตามระดับ ซึ่งมีอิทธิพล สื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส. 2) ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

10. การอภิปรายผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชน

ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส. 2) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ อาจเพราะการได้รับความรู้ต้องอาศัยจากศึกษาในสิ่งที่สนใจและการได้รับซึ่งความรู้ที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้นจำเป็นต้องเกิดจากการถ่ายทอดด้วยกรรมวิธีที่ถูกต้อง โดยได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากอาจารย์ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาความสามารถของตนเองให้เป็นที่ยอมรับและเกิดประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว และประเทศชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพีรภาว พุแค (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน และพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของคณาจารย์และบุคลากรสูงสุดในการตัดสินใจเลือก เข้าศึกษาต่อ

ภาพลักษณ์ด้านการยอมรับ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส. 2) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีบรรยากาศร่มรื่นและสิ่งแวดล้อมเอื้อต่อการศึกษาเรียนรู้ อาจเนื่องจากการศึกษาที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพต่อนักศึกษานั้น ประกอบไปด้วยหลายๆ ปัจจัย สถานศึกษา (มหาวิทยาลัย) ที่มีบรรยากาศทัศนียภาพที่เอื้อต่อการเรียนรู้พร้อมอำนวยความสะดวกสบายและความพร้อมด้านอุปกรณ์เครื่องมือการเรียนอันก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ศึกษามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่าทุกๆ หน่วยงานมุ่งให้ความสำคัญกับ

การรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นโดยมีการวาง แผนกลยุทธ์ด้านนี้โดยเฉพาะและ กำหนดหน่วยงานภายในองค์กร ที่รับผิดชอบและเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อน กิจกรรมด้านนี้ ออกมาสู่สังคมอย่างจริงจังและ มุ่งเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมจากทุก ภาคส่วนภายในองค์กร

ภาพลักษณ์ด้านความศรัทธา มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส. 2) ให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เพราะการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของทีมนักศึกษามหิดล (2553 สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2557, จาก www.cf.mahidol.ac.th/r2r001.ppt) ได้ศึกษา แรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา พบว่าแรงจูงใจด้านวิชาการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความมีชื่อเสียงและความรู้ความสามารถของคณาจารย์ในมหาวิทยาลัย และมองเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อว่าไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อเพราะ ทุกมหาวิทยาลัยมีการกำหนดค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษาเอกชน

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง 2 (ปวส.2) ระดับมากที่สุด คือ มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตรวิชาและ มหาวิทยาลัยที่น่าสนใจ อาจเนื่องจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) ของสถาบันการศึกษาเอกชนในปัจจุบันสามารถผลิตเนื้อหา สื่อที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและสถาบันการศึกษาที่ทำให้นักศึกษาเห็นประโยชน์ของการศึกษาต่อในหลักสูตรนั้นๆ หรือจะได้รับประโยชน์จากการเข้าศึกษาต่อใน สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนนั้นๆ สามารถดึงดูดความสนใจของ นักศึกษาได้ และส่งผลต่อการตัดสินใจในลำดับต่อมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาของนายชัชวาลย์ ศรีหมื่นไวย (2555) ที่ศึกษากลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้ของเครือข่ายวิสาหกิจผล การศึกษาพบว่าการเห็น

ประเภทสินค้าที่เคยค้นหา หรือเคยซื้อสินค้าประเภทนั้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นมาใหม่อีกครั้ง

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ระดับมากที่สุด คือการใช้คำสำคัญ (Keyword) ในการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อาจเพราะเนื่องจากปัจจุบันเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตมักเป็นจุดเริ่มต้นของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรวิชาและสถาบันที่สนใจเข้าศึกษาต่อ ซึ่งหลังจากมีข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรวิชาและสถาบันที่สนใจมากพอแล้วก็ทำให้นักศึกษาสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยในการค้นหาข้อมูลมักนิยมใช้คำสำคัญเป็นชื่อหลักสูตรการเรียนและชื่อสถาบันการศึกษา สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐ ฉันทพิริย์ (2556) ที่ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ระดับมากที่สุด คือการแสดงข้อมูลหลักสูตรที่น่าสนใจหรือสิทธิพิเศษผ่านทางโซเชียลมีเดีย อาจเนื่องจากนักศึกษาในยุคปัจจุบันใช้โซเชียลมีเดียในสัดส่วนที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่องและโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีเนื้อหาการสื่อสารที่สั้นและกระชับ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ทั้งนี้โซเชียลมีเดียแต่ละประเภทก็มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันสอดคล้องกับผลการศึกษาของบงกช ขุนวิทยา (2556) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านได้รับประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านแฟนเพจ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส. 2) ระดับมากที่สุด คืออีเมลแจ้งข่าวสารหรือสิทธิพิเศษจากมหาวิทยาลัย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการแจ้งข่าวสารหรือสิทธิพิเศษจากมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาได้โดยตรงและมีความเป็นส่วนตัว นักศึกษาสามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับไว้ในคลังจดหมายและสามารถกลับมาพิจารณาอีกครั้งเมื่อใดก็ได้ที่ต้องการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรจุฬารณย์ มุขมั้น (2554) ที่ศึกษาทัศนคติของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษที่ส่งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านวิดีโอออนไลน์ (Online Video & Viral Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ระดับมากที่สุด คือวิดีโอแนะนำมหาวิทยาลัย เนื้อหา ภาพ แสง สี เสียง สวยงาม น่าสนใจ อาจเนื่องจากการเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถเกิดความสนใจ แปลกใจ และตะลึงกับสารที่ได้รับและอาจมีการส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักอย่างรวดเร็วเป็นไปในลักษณะของไวรัล (Viral) สอดคล้องกับผลการศึกษาของเอษณีย์ อาษาสุข (2550) ที่ศึกษารูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้า และการบริการของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์ ต้องมีความน่าสนใจ และมีการวางตำแหน่งป้ายโฆษณาอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ง่าย

11. ข้อเสนอแนะ

1) ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถวิเคราะห์รายด้านโดยเรียงระดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ผลจากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อถือ จากกลุ่มตัวอย่างเห็นได้ว่าเพศหญิงที่มีอายุ 15-17 ปี มีผลการเรียนตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไปนั้น ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนจากความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น การที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นที่น่าสนใจและเป็นสถาบันต้นๆ ที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกศึกษาต่อนั้น ควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสาร

ได้รับทราบถึงศักยภาพอาจารย์ ในการนี้คือการพัฒนาอาจารย์ มุ่งเน้นส่งเสริมให้ อาจารย์พัฒนาตนเองโดยการศึกษาต่อ อบรม สัมมนา ดูงาน ทั้งในและต่างประเทศ ยิ่งกว่านั้น ต้องจัดตั้งแผนกพัฒนาคุณาจารย์ ในสังกัดสำนักวิชาการ สำหรับดำเนิน โครงการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพอาจารย์และยกระดับมาตรฐานการเรียนการสอน การอบรมเรื่องการเรียนการสอนและเทคนิคการสอนเฉพาะด้าน การประเมินผลการสอน การเขียนตำรา และการทำวิจัย

2) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 (ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถวิเคราะห์รายด้านโดยเรียงระดับ ความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการพิจารณาจากการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) จากกลุ่มตัวอย่างเห็นได้ว่าเพศหญิงที่มีอายุ 15-17 ปี มีผลการเรียน ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไปนั้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลักรับรู้ ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องหลักสูตรวิชาเรียนที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้เรียน มีความทันสมัย และสร้างความ ชัดเจนได้ว่าสำเร็จการศึกษาแล้วมีงานทำแน่นอน โดยนำเสนอ ออกมาอย่าง สร้างสรรค์ ผ่าน Content ที่สามารถรับรู้ถึงคุณค่า ทำให้เกิดความรู้สึกเข้าถึงข้อมูลได้ ง่าย และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการค้นหาค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) จากกลุ่มตัวอย่างเห็นได้ว่าเพศหญิงที่มีอายุ 15-17 ปี มีผลการเรียนตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไปนั้นให้ความสำคัญกับการการค้นหาค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควร กำหนดการสร้างกลุ่มคำที่เป็นคำเฉพาะเจาะจง บ่งบอกถึงความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้ได้มากที่สุด ง่ายต่อการจดจำและ สามารถใช้คำในการเชื่อมโยงให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย โดยสามารถแสดงผลลัพธ์จาก การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ปรากฏขึ้นเป็นลำดับแรก

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จาก กลุ่มตัวอย่างเห็นได้ว่าเพศหญิงที่มีอายุ 15-17 ปี มีผลการเรียนตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป นั้น ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษา

เอกชนจำเป็นต้องสร้างกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เป็นสัญลักษณ์ของสถาบันเพื่อสร้างกลุ่มในการพูดคุยแลกเปลี่ยน นำเสนอหลักสูตรการเรียนการสอน บรรยากาศของสถาบัน การทำกิจกรรมร่วมกันบนสื่อออนไลน์ รวมถึงสิทธิพิเศษที่จะได้รับการยกเว้นค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียมที่พัก ค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ที่ได้รับการยกเว้นจากการกวดวิชา กวดวิชา คอมพิวเตอร์ผ่านอุปกรณ์สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เพื่อดึงดูดความสนใจในกลุ่มเป้าหมายได้

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) จากกลุ่มตัวอย่างเห็นได้ว่าเพศหญิงที่มีอายุ 15-17 ปี มีผลการเรียนตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไปนั้น ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนั้นในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีลักษณะที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย และรวดเร็ว เพื่อเป็นการกระตุ้นและเกิดความคุ้มค่าในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโดยการส่งเป็นข้อมูลในรูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Digital) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านวิดีโอออนไลน์ (Online Video & Viral Marketing) จากกลุ่มตัวอย่างเห็นได้ว่าเพศหญิงที่มีอายุ 15-17 ปี มีผลการเรียนตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไปนั้น ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนั้นการสร้างความสะดวกหรือกิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อให้เกิดการรับรู้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีรูปแบบสร้างสรรค์ กับไอเดียที่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจโดยสามารถกระทำควบคู่ไปกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และการสร้างไวรัล (Viral) เกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนและสถาบัน ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านวิดีโอออนไลน์ (Online Video & Viral Marketing) โดยอาจส่งผลให้เกิดการส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับความสนใจมากขึ้นกิตติกรรมประกาศ

1.2. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.2) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำเร็จลุล่วงได้ด้วยอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.จรัญญา ปานเจริญ ที่ให้คำปรึกษาชี้จุดเพื่อการแก้ไขที่ถูกต้องและทั้งคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

ในครั้งนี้รวมถึงการสละเวลาในการแก้ไขข้อมูลต่างๆตลอดจนตรวจแก้ไขงานวิจัย
เรียบร้อยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณนายอาณัติ วรรณศรี Ph.D. in International Health Program
at National Yang-Ming University นักวิชาการสาธารณสุข รพ.นพรัตนราชธานี
กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ที่ให้คำแนะนำด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและ
คำปรึกษาที่สามารถนำมาปรับใช้ในการทำงานครั้งนี้ได้อย่างครบถ้วน

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นแรงผลักดัน รวมถึงกำลังใจจาก
บุคคลรอบข้างที่เข้ามาโดยตลอด ผู้เขียนหวังว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์
แก่ผู้อ่านต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- นงลักษณ์ อ่อนเครงและคณะ (2543). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยทักษิณ
งานวิจัย จากงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยทักษิณ
,มหาวิทยาลัย ทักษิณ
- อริสรา บุญรัตน์ (2557). แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนใน
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำราญ บุญเจริญ. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเรียน ตัดสินใจในการเข้าศึกษา
ต่อในสถาบันอุดมศึกษา เอกชน. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎี
บัณฑิต.ค.ด. (อุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)
- เชาวนี แก้วมโนและคณะ (2559). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้า
ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขต
ภาคใต้. วารสารคณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยะลา.

วิฑูรณ ชมชายผล (2559). “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพัน
 กรณีศึกษานาครกสิกรไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทรงพล สุ่มตระกูล (2561). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่า
 ความเป็สถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนวิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ข้อมูลจากเว็บไซต์

Growthbee. (2558). สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคือ
 อะไร ทำไมต้องใช้ และ ตัวอย่างการทำแบบละเอียด.

สืบค้นจาก [https://www.growthbee.com/what-is-content-](https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing)
[marketing](https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing). Digital-Marketingtvdirect.(2560) สืบค้นจาก

[http://digitalmarketingtvdirect.blogspot.com/2017/11/digital-](http://digitalmarketingtvdirect.blogspot.com/2017/11/digital-marketingtvdirect.html)
[marketingtvdirect.html](http://digitalmarketingtvdirect.blogspot.com/2017/11/digital-marketingtvdirect.html).

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2562). สถาบันอุดมศึกษาเอกชน สืบค้นจาก

[http://th.wikipedia.org/wiki/](http://th.wikipedia.org/wiki/สถาบันอุดมศึกษาเอกชน) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน