

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*
INTEGRATED DIGITAL MARKETING COMMUNICATION FACTORS
INFLUENCING STUDENTS' ENROLLMENT DECISIONS IN PRIVATE
HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

นฤชล ธนจิตชัย¹ และ กชพร ใจจดทน²

Naruchon Thanajitcha¹ and Kotchaporn Jaiaotton²

¹⁻²วิทยาลัยนครราชสีมา

¹⁻²Nakhonratchasima College, Thailand

Corresponding Author's Email: Kotchaporn@nmc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง DIMC กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ และ (3) สร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา ปีการศึกษา 2568 จำนวน 357 คน ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (IOC = 0.67–1.00; α = 0.83) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษามีการรับรู้ DIMC โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.67) (2) DIMC ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปานกลาง (r = 0.494–0.617) (3) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อได้ร้อยละ 42.0 (R^2 = 0.420) โดยการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลสูงสุด ผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิด Personalization Marketing และ Digital IMC ในบริบทอุดมศึกษาเอกชนไทย

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล, การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ, พฤติกรรมผู้บริโภค

* Received 28 March 2026; Revised 12 July 2026; Accepted 12 July 2026

Abstract

This quantitative study aimed to (1) examine the level of perception of Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) of private higher education institutions, (2) analyze the relationship between DIMC and students' enrollment decisions, and (3) develop a predictive model of enrollment decisions. The sample consisted of 357 students from Nakhon Ratchasima College in the academic year 2025, selected using simple random sampling. Data were collected through an online questionnaire (IOC = 0.67–1.00; Cronbach's alpha = 0.83) and analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation, and stepwise multiple regression.

The results indicated that: (1) students' overall perception of DIMC was at the highest level ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.67); (2) all dimensions of DIMC were positively correlated with enrollment decisions at a moderate level ($r = 0.494$ – 0.617); and (3) direct digital marketing, sales promotion, and advertising jointly predicted enrollment decisions, explaining 42.0% of the variance ($R^2 = 0.420$), with direct digital marketing having the strongest influence. The findings support the concepts of Personalization Marketing and Digital IMC in the context of private higher education in Thailand.

Keywords: digital integrated marketing communication, enrollment decision, private higher education, direct digital marketing

บทนำ

การพัฒนาทุนมนุษย์ในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลถือเป็นวาระเชิงนโยบายที่สำคัญของประเทศไทย ดังปรากฏในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ที่กำหนดให้การศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นกลไกหลักในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ในบริบทดังกล่าว สถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งมีจำนวนกว่า 70 แห่งทั่วประเทศ ต้องเผชิญกับการแข่งขันเชิงโครงสร้างที่มีความเข้มข้น เนื่องจากแนวโน้มประชากรวัยเรียนที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตามการคาดการณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2566) ส่งผลให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพกลายเป็นปัจจัยชี้ขาดความสามารถในการดึงดูดนักศึกษาใหม่

ภายใต้กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่พัฒนาโดย Schultz et al. (1993) ซึ่งเน้นความสอดคล้องและการเสริมพลังซึ่งกันและกันของเครื่องมือสื่อสารหลากช่องทาง งานวิจัยร่วมสมัยได้ขยายกรอบดังกล่าวสู่บริบทดิจิทัลในรูปแบบ Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) โดยผสานช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์การสื่อสารแบบไร้รอยต่อ (omnichannel experience) (Porcu et al., 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) กรอบแนวคิด DIMC ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งล้วนส่งผลต่อกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้เรียน Generation Z เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการประเมินหลักสูตร ค่าใช้จ่ายและชื่อเสียงของสถาบัน (Suwannamnek & Pongsakornrungsilp, 2021) ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจสมัครเรียน (Ditta-Apichai, M., & Phairot, E. (2022) อย่างไรก็ตาม ผู้เรียนยังประสบปัญหาข้อมูลกระจัดกระจายและไม่ครบถ้วน เนื่องจากการสื่อสารของสถาบันยังขาดการบูรณาการอย่างเป็นระบบ (Schultz et al., 1993; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

การทบทวนวรรณกรรมเผยให้เห็นช่องว่างสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาการสื่อสารดิจิทัลในลักษณะแยกส่วน ขาดมุมมองเชิงบูรณาการของ DIMC (Dwivedi et al., 2021) (2) ขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของประเทศไทย และ (3) ขาดการอธิบายอิทธิพลของ DIMC ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในเชิงองค์รวมและเชิงพยากรณ์ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวเพื่อสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3. ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลสามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง,

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา ปีการศึกษา 2568 จำนวน 3,292 คน (งานทะเบียนและวัดผล วิทยาลัยนครราชสีมา) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 คน กำหนดโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากบัญชีรายชื่อนักศึกษา

2. การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ,

แบบสอบถามมีส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะวิชา ส่วนที่ 2 ข้อคำถามวัดตัวแปร DIMC จำนวน 15 ข้อ (ด้านละ 3 ข้อ) และตัวแปรการตัดสินใจศึกษาต่อ 16 ข้อ ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ท 5 ระดับ และ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่า 0.83 ซึ่งอยู่ในระดับสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์ม Google Forms ไปยังกลุ่มตัวอย่าง และได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 357 ชุด โดยข้อมูลถูกบันทึกและจัดเก็บในระบบโดยอัตโนมัติ

3.2. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยระหว่างเดือนพฤษภาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2568

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) สำหรับ H1 ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สเปียร์สัน (Pearson's Correlation) สำหรับ H2 และ H3 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พร้อมตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยค่า Tolerance และ VIF

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในภาพรวม

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเห็น
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X_1)	4.56	.74	มากที่สุด
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (X_2)	4.55	.71	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X_3)	4.51	.63	มากที่สุด
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X_4)	4.57	.62	มากที่สุด
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X_5)	4.56	.68	มากที่สุด
ผลรวมของ	4.55	.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .67) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.62) รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.74) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.56$ S.D. = 0.68) ตามด้วยการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.71) และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X ₁)	1.00					
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (X ₂)	.877**	1.00				
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X ₃)	.709**	.803**	1.00			
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X ₄)	.660**	.670**	.725**	1.00		
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X ₅)	.573**	.576**	.621**	.723**	1.00	
การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (Y)	.494**	.495**	.521**	.557**	.617**	1.00

** P < .01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .494** ถึง .617**

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสูงที่สุด ($r = .617^{**}$) รองลงมา ได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($r = .557^{**}$) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($r = .521^{**}$) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($r = .495^{**}$) และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($r = .494^{**}$) ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า “การสื่อสารที่เข้าถึงแบบเฉพาะบุคคลและมีปฏิสัมพันธ์” (direct & interactive communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าสื่อแบบสื่อสารทางเดียว เช่น การโฆษณา ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมผู้เรียนยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ตรงความต้องการและสามารถโต้ตอบได้

3. สมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	59.610	3	19.870	85.149	.000**
Residual	82.374	353	.233		
Total	141.984	356			

** P < .01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแบบจำลอง พบว่า แบบจำลองการถดถอยมีความเหมาะสมและสามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า F เท่ากับ 85.149 และค่า Sig เท่ากับ .000 ($p < .01$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสู่แบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่า Sum of Squares พบว่า ความแปรปรวนที่อธิบายได้โดยแบบจำลอง (Regression SS = 59.610) มีค่าสูงกว่าความแปรปรวนที่เกิดจากความคลาดเคลื่อน (Residual SS = 82.374) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแบบจำลองการถดถอยมีความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของผู้เรียนได้ในระดับที่ดี ดังนั้น ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และสามารถนำไปใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและค่าการพยากรณ์บทบาทของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.376	.200		6.874	.000		
1. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X ₅)	.415	.049	.450	8.439	.000	.579	1.727
2. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X ₃)	.151	.062	.150	2.423	.016	.428	2.335
3. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X ₁)	.111	.051	.130	2.191	.029	.469	2.133
Constant = 1.376, R = 0.648, R ² = 0.420, R ² Adjusted = 0.415, SE = 0.48307							

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรที่เข้าสู่สมการ ได้แก่ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X₅) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X₃) และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X₁) โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อได้ร้อยละ 42.0 (R² = 0.420; Adjusted R² = 0.415) สะท้อนว่าแบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายในระดับที่ดี

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X5) มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด ($\beta = 0.450, p < .001$) สะท้อนว่า “การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคลและการเข้าถึงโดยตรง” เป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจของผู้เรียน รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X3) ($\beta = 0.150, p < .05$) ซึ่งชี้ถึงบทบาทของแรงจูงใจระยะสั้น และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X1) ($\beta = 0.130, p < .05$) ที่ช่วยสร้างการรับรู้ แต่มีอิทธิพลต่ำกว่า

ผลการวิจัยสะท้อนว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ “การสื่อสารที่ตรงความต้องการและมีปฏิสัมพันธ์” มากกว่า โดยเฉพาะการตลาดทางตรงซึ่งมีบทบาทสูงสุดในแบบจำลอง ทั้งนี้ ตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงถึงความสามารถในการทำนายที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพหุการณ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอยู่ในช่วง 0.428–0.579 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.10 และค่า VIF อยู่ในช่วง 1.727–2.335 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพหุการณในแบบจำลองไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงเกินไป และสามารถนำไปใช้ในการสร้างสมการพหุการณได้อย่างเหมาะสม

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการพหุการณในรูปแบบคะแนนดิบ (Unstandardized Regression Equation) และสมการพหุการณในรูปแบบมาตรฐาน (Standardized Regression Equation: Beta) ของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.376 + 0.415(X_5) + 0.151(X_3) + 0.111(X_1)$$

$$Z = 0.450(X_5) + 0.150(X_3) + 0.130(X_1)$$

ดังนั้น จากสมการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้เรียนได้โดยตรงและมีความเฉพาะเจาะจง จะมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

อภิปรายผล

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ครั้งนี้มีประเด็นในการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าสถาบันอุดมศึกษา

เอกชนสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิด IMC ยุคดิจิทัลที่เน้นการบูรณาการช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Porcu et al., 2020) และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่าผู้เรียนใช้สื่อดิจิทัลเป็นแหล่งข้อมูลหลัก ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Ditta-Apichai, M., & Phairot, E. (2022); Phuangthong & Sornsaruht, 2021; Dwivedi et al., 2021) รวมถึงแนวคิด Content Marketing ที่เน้นการสร้างคุณค่าและความน่าเชื่อถือผ่านเนื้อหา (Holliman & Rowley, 2014; Vieira et al., 2022)

2. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปานกลาง สะท้อนว่าการรับรู้ข้อมูลและการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อดิจิทัลช่วย “ลดความไม่แน่นอน” ในการตัดสินใจของผู้เรียน โดยเฉพาะในบริบทการเลือกสถาบันซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง ผู้เรียนจึงพึ่งพาช่องทางดิจิทัลในการค้นหาและประเมินข้อมูล การที่การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เด่น อธิบายได้ว่าช่องทางดังกล่าวเอื้อต่อ “การสื่อสารสองทาง” และ “ความใกล้ชิดเชิงจิตวิทยา” ทำให้เกิดความไว้วางใจและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Lemon & Verhoef, 2016; Bleier et al., 2020) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pradhan et al. (2023) ที่พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจเลือกสถาบัน

3. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อได้ร้อยละ 42.0 สะท้อนว่าแบบจำลองมีอำนาจในการอธิบายพฤติกรรมผู้เรียนในระดับที่ดี โดยเฉพาะการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจาก การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีลักษณะของ “การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (personalization)” และ “การสื่อสารแบบสองทาง (interactive communication)” ซึ่งช่วยเพิ่มความเกี่ยวข้องของข้อมูล (relevance) และความไว้วางใจ (trust) ของผู้เรียนได้มากกว่าสื่อแบบมวลชน ขณะที่การส่งเสริมการขายและการโฆษณาทำหน้าที่เป็น “ตัวกระตุ้นการตัดสินใจ” ในช่วงท้ายของกระบวนการ โดยช่วยลดข้อจำกัดและเร่งการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่าช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ (Dwivedi et al., 2021; Vieira et al., 2022) และยังสนับสนุนแนวคิด Digital IMC และ Data-driven Marketing ที่เน้นการบูรณาการช่องทางและการใช้ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Porcu et al., 2020; Wedel & Kannan, 2020)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีประสิทธิภาพในระดับสูง และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของผู้เรียน โดยการรับรู้และการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในบริบทที่มีความเสี่ยงสูง เช่น การเลือกสถาบันการศึกษา นอกจากนี้ การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคลผ่านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากช่วยเพิ่มความสอดคล้องและคุณค่าของข้อมูลต่อผู้เรียน ขณะที่การส่งเสริมการขายและการโฆษณาทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจในช่วงท้าย ส่งผลให้แบบจำลองสามารถอธิบายการตัดสินใจได้ในระดับที่ดี ($R^2 = 0.420$) โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยสนับสนุนบทบาทของ Digital IMC และ Data-driven Marketing ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและยกระดับการตัดสินใจของผู้เรียนในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Implications)

1. สถาบันอุดมศึกษาควรกำหนดนโยบายการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในรูปแบบ Data-driven และ Personalization เป็นกลยุทธ์หลัก โดยจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลผู้เรียน (Student Data Platform) และระบบ CRM เนื่องจากการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ ($\beta = 0.450$)

2. ควรกำหนดนโยบาย Integrated Digital Communication เพื่อบูรณาการทุกช่องทางดิจิทัลให้มีทิศทางเดียวกัน (Omnichannel Strategy) ลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล และเพิ่มประสบการณ์ผู้เรียนแบบไร้รอยต่อ

3. ควรส่งเสริมให้มี หน่วยงานกลางด้าน Digital Marketing หรือ Cross-functional Team ที่ทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด งานทะเบียน และฝ่ายวิชาการ เพื่อให้การสื่อสารมีความครบถ้วนและตรงความต้องการผู้เรียน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Implications)

1. พัฒนาระบบ Direct Digital Marketing แบบ Personalization เช่น Chatbot, Line Official Account และ Email Marketing ที่สามารถสื่อสารรายบุคคล โดยออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียนแต่ละกลุ่ม

2. ออกแบบกลยุทธ์ Digital Promotion แบบมีช่วงเวลา (Time-bound Strategy) เช่น ทวนการศึกษา Early Bird ส่วนลดค่าเล่าเรียน หรือกิจกรรม Open House แบบ Hybrid เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในช่วงเวลาสำคัญ

3. บูรณาการช่องทางดิจิทัลทั้งหมด (Facebook, TikTok, YouTube, Website, Line) โดยใช้ Content Calendar ร่วมกัน เพื่อให้เนื้อหาสอดคล้องและเสริมพลังกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อหลีกเลี่ยง selection bias
2. ควรประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและบทบาทของตัวแปรแทรก ซึ่งอาจช่วยเพิ่มอำนาจการอธิบายความแปรปรวนได้สูงกว่าร้อยละ 42.0

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561–2580. ราชกิจจานุเบกษา, 135(82 ก), 1–68.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2020). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Ditta-Apichai, M., & Phairot, E. (2022). Factors influencing Thai students' university choices–A systematic literature review. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 18(2), 37–64.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2021). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Phuangthong, D., & Sornsaruht, P. (2021). Social media marketing and university image: Evidence from Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 4(1), 15–28.

- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2020). Analyzing the influence of firm-level factors and external communication on the effectiveness of integrated marketing communication. *European Management Journal*, 38(4), 609–620.
- Pradhan, D., & Jena, L. K. (2023). Role of social media marketing in brand perception and enrollment intentions in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 1–19.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. NTC Business Books.
- Suwannamek, O., & Pongsakornrungrasit, S. (2021). Digital information seeking behavior and college choice among Thai high school students. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 115–122.
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2022). Content marketing: A meta-analysis of its effectiveness and antecedents. *Journal of Business Research*, 144, 824–836.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2020). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.