

## ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

ทัตพงศ์ นามวัฒน์<sup>1</sup>  
ธนพร สิ้นไชย<sup>2\*</sup>  
ประภาพรพรณ ไชยานนท์<sup>3</sup>

Received 14 July 2025

Revised 9 August 2025

Accepted 20 August 2025

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ 8 มหาวิทยาลัย ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร พิจิตร โลก นครสวรรค์ และเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา โดยเลือกตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือสูงที่สุด ( $\beta = 0.427$ ) รองลงมาได้แก่ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $\beta = 0.384$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\beta = 0.196$ ) ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือได้ร้อยละ 66.30 สร้างสมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้  $Z = 0.427$  (การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์) +  $0.384$  (ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า) +  $0.196$  (ความภักดีต่อตราสินค้า)

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจศึกษาต่อ

<sup>1 2 3</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เลขที่ 80 หมู่ 9 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57000

Email: <sup>1</sup> thatphong.n@gmail.com, <sup>3</sup> prapaphunch\_chaiyanont@yahoo.com

\* Corresponding author email: tnp.jana@gmail.com

## PERSONAL FACTORS, PERCEIVED BRAND EQUITY, AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) INFLUENCES ON THE INTENTION TO STUDY AT NORTHERN RAJABHAT UNIVERSITIES

Thatphong Namwat<sup>1</sup>

Tanaporn Sinchai<sup>2\*</sup>

Prapaphun Chaianont<sup>3</sup>

### Abstract

This research aimed to study: 1) personal factors, levels of perceived brand equity, electronic word-of-mouth (eWOM), and the intention to pursue higher education at Northern Rajabhat Universities; and 2) the factors influencing students' intention to study at Northern Rajabhat Universities. The sample consisted of 400 students from eight Northern Rajabhat Universities: Chiang Mai, Chiang Rai, Lampang, Uttaradit, Kamphaeng Phet, Phitsanulok, Nakhon Sawan, and Phetchabun. A quota sampling method was used, with participants selected in proportion to the number of students enrolled at each university, followed by accidental sampling. A questionnaire was used for data collection, and the data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The study found that eWOM was the most influential factor affecting the intention to study at Northern Rajabhat Universities ( $\beta = 0.427$ ), followed by brand association ( $\beta = 0.384$ ) and brand loyalty ( $\beta = 0.196$ ). These factors can predict students' intention to study at Northern Rajabhat Universities with an accuracy of 66.30%. The prediction equation is as follows:  $Z = 0.427$  (eWOM) +  $0.384$  (brand association) +  $0.196$  (brand loyalty).

**Keywords:** Personal Factor, Perceived Brand Equity, Electronic Word-of-Mouth, Intention to Study

---

<sup>1 2 3</sup> Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, 80 Moo 9, Bandu, Muang, Chiang Rai 57000

Email: <sup>1</sup> thatphong.n@gmail.com, <sup>3</sup> prapaphunch\_chaianont@yahoo.com

\* Corresponding author email: tnp.jana@gmail.com

## บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากสาเหตุทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานของการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยสาเหตุทางด้านอุปสงค์ หรือความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาลดลง เนื่องมาจากจำนวนนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า ในปีการศึกษา 2567 มีนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทยเพียง 2.01 ล้านคน ลดลงจาก 2.03 ล้านคนในปีการศึกษา 2566 (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2568) หรือคิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 0.95 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า นอกจากนี้ค่านิยมของผู้เรียนในปัจจุบันต้องการศึกษาในหลักสูตรระยะสั้นเพื่อนันทนาการใช้งานและประกอบอาชีพโดยตรงในหลักสูตรที่ไม่มุ่งเน้นการให้ปริญญา (Non-degree) มากขึ้น ส่วนสาเหตุด้านอุปทาน ซึ่งหมายถึงจำนวนสถาบันการศึกษาและจำนวนหลักสูตรที่เปิดมีจำนวนและความหลากหลายเพิ่มขึ้น ทำให้สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชนต้องเผชิญกับการปรับตัวในเชิงกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักศึกษาเข้าสู่ระบบการศึกษา ทั้งนี้การแข่งขันจึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่คุณภาพทางวิชาการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์ การตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ โรงเรียน และสถานประกอบการในฐานะผู้ใช้บัณฑิตอีกด้วย

แนวคิดที่ได้รับความสนใจในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายผลต่อความตั้งใจในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาของนักศึกษา Aaker (1991) ได้ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้า คือ สินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่มีผลต่อการเพิ่มหรือลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในสายตาของผู้บริโภค ในขณะที่ Keller (1993) มองว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคตอบสนองทั้งทางความคิด อารมณ์ และความรู้สึกสร้างสรรค์ที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ มีองค์ประกอบ 4 ประการ (Aaker, 1991) ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการศึกษาที่ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา เช่น Rizard et al. (2023) และ Le Na et al. (2025) ที่ยืนยันได้ว่าคุณค่าตราสินค้าของสถาบันการศึกษาส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อของนักศึกษา

ในยุคปัจจุบันที่ถือว่าเป็นยุคแห่งดิจิทัล การตัดสินใจของผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษารวมถึงผู้ประกอบการยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ทั้งจากเพื่อน ครอบครัว และประสบการณ์ของผู้เรียนที่ผ่านมา โดยเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ และสามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากกว่าการบอกต่อแบบดั้งเดิม เพราะรวดเร็ว เข้าถึงง่าย และสะท้อนประสบการณ์จริงของผู้ใช้ (Steffes & Burgee, 2009) และในบริบทของการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษามีการศึกษาของ Khoa and Khanh (2020) และ Ismail (2025) ที่ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจในการเลือกสถาบันการศึกษาของนักศึกษา

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น มักถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศไทยในหลายบริบท ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค การท่องเที่ยว และภาคบริการ แต่การประยุกต์เพื่อมาศึกษาในบริบทของ

การศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน สถาบันอาชีวศึกษา หรือแม้แต่มหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นนั้นยังมีจำนวนจำกัดอย่างมาก อีกทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นหนึ่งในสถาบันการศึกษาของรัฐที่เผชิญกับความท้าทายในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนี้ ซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเองต้องพัฒนาอัตลักษณ์ของตนเอง สร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการพัฒนาท้องถิ่นและให้โอกาสทางการศึกษา ทั้งนี้มหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือซึ่งประกอบด้วย 8 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ โดยมุ่งหวังว่าจะได้องค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

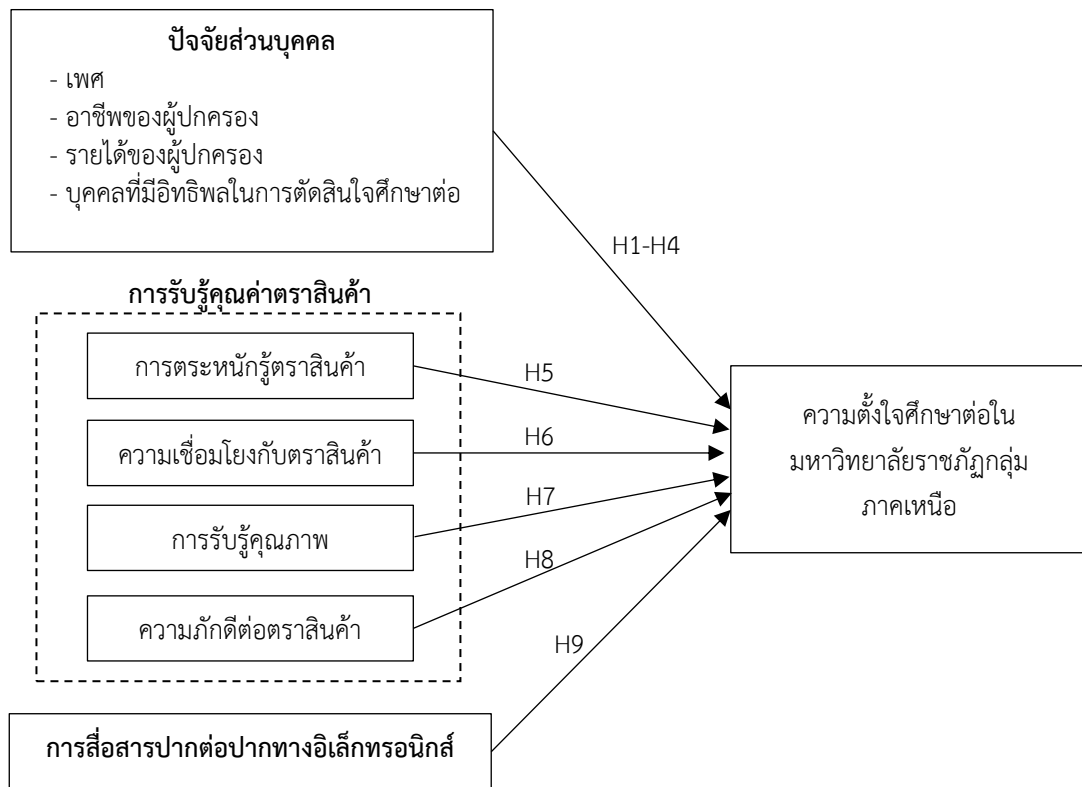
### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

### สมมติฐานของการวิจัย

- H1: เพศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ
- H2: อาชีพของผู้ปกครองที่ดูแลค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ
- H3: รายได้ของผู้ปกครองที่ดูแลค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ
- H4: บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ
- H5: การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ
- H6: ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ
- H7: การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ
- H8: ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ
- H9: การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

การสำรวจสถานะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในประเทศไทย พ.ศ.2566 พบว่า ครัวเรือนทั่วประเทศมีรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยเดือนละ 29,030 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) อาชีพของประชาชนในภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นงานเกษตรหรือรับจ้างราคาต่ำ ครัวเรือนในภาคเหนือมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 18,000 บาท และมีครัวเรือนกว่าร้อยละ 67 ที่รายได้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ซึ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกในครัวเรือน โดยเฉพาะอาชีพและรายได้ของผู้ปกครอง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดโอกาสทางการศึกษาของบุตรหลาน

การศึกษาวิจัยหลายงานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษา เช่น Agarwal (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการศึกษาต่อและวิเคราะห์เปรียบเทียบผลตามกลุ่มประชากร ซึ่งผลจาก ANOVA และ T-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของ ปัจจัยตามเพศ รายได้ ระดับการศึกษา และสาขาวิชา กับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น สอดคล้องกับ อิสามะแอะ สะแม และสายพิน ปั่นทอง (2565) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ดวงฤทัย แก้วคำ และวิมลพรรณ อาภาเวท (2559) กลับพบว่าอาชีพของผู้ปกครองและรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่ศึกษาสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว (Socioeconomic

Status) ที่สัมพันธ์กับการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ผลการศึกษาของ Tompsett and Knoester (2023) พบว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อโอกาสในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยของนักเรียนในประเทศสหรัฐอเมริกา

ในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้างมักมีอิทธิพลต่อผู้เรียน โดยเฉพาะบุคคลที่ผู้เรียนให้ความไว้วางใจและยึดถือเป็นแบบอย่าง ซึ่ง Yusoff et al. (2022) พบว่าบทบาทของคนใกล้ชิดโดยเฉพาะครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงสนับสนุนการเลือกศึกษาต่อของผู้เรียนในประเทศมาเลเซีย สอดคล้องกับ Johnston (2010) ที่ระบุว่ากลุ่มอ้างอิงส่วนบุคคล ได้แก่ แม่ พ่อ และเพื่อนในชั้นเรียนมัธยมศึกษา เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุด

### **แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า**

คุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขัน Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สินทรัพย์และหนี้สินรวมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งรวมไปถึงชื่อและสัญลักษณ์ที่มีส่วนสนับสนุนหรือลดคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ในขณะที่ Keller (1993) สรุปว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นการรวมเอาการตอบสนองทางความคิด อารมณ์ และการสร้างสรรค์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดย Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยทั่วไป ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านที่มีต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand) ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในภาคธุรกิจเท่านั้น หากแต่ได้ขยายเข้าสู่ภาคการศึกษา ซึ่งสถานศึกษาถูกมองว่าเป็นแบรนด์หนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้เรียน โดย Girard and Pinar (2020) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยของนักศึกษาในสหรัฐอเมริกาพบว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในฐานะลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย โดยการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลมากที่สุดในการทำนายความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เช่นเดียวกันกับ Rizard et al. (2023) และ Le Na et al. (2025) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจของนักศึกษาในศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย

### **แนวคิดการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์**

ในยุคดิจิทัลปัจจุบันพื้นที่ออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า หรือแบรนด์ โดยผู้บริโภคสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เคยมีประสบการณ์กับผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ซึ่งสะท้อนลักษณะของการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ หรือการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Hennig-Thurau et al. (2004) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ว่าหมายถึงข้อความเชิงบวกหรือเชิงลบใด ๆ ที่ถูกกล่าวโดยลูกค้าในอนาคต ลูกค้าปัจจุบัน หรืออดีตลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ซึ่งถูกเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากกว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากในอดีต เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และสะท้อนความคิดเห็นจากผู้เรียนจริงในหลากหลายมิติ (Steffes & Burgee, 2009) อย่างไรก็ตามทิศทางของความคิดเห็นในสังคมออนไลน์มิได้หลากหลายทั้งเชิงบวก กลาง หรือลบ ซึ่งทิศทางดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสินค้า

ที่ได้รับบทวิจารณ์ หรือการรีวิวในเชิงบวกมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคมักจะแนะนำต่อ มากกว่ากับสินค้าที่ได้รับบทวิจารณ์เชิงลบ (Lee & Youn, 2009)

งานวิจัยหลากหลายงานพบว่าการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าการศึกษาของ อมรทิพย์ สกนธวัฒน์ และ ชีรา เอราวิน (2567) ที่พบว่าการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือและด้านคุณภาพมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ Ardiansyah and Leejoeiwara (2024) ที่ระบุว่าการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าพักรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย โดยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะต้องประกอบไปด้วยคุณภาพ ปริมาณ และความน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงจะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

ปัจจุบันการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักเรียนหรือผู้สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในยุคปัจจุบันนิยมใช้ในการพิจารณาเลือกสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมข้อมูลมีมากมายและเข้าถึงได้ง่าย งานวิจัยของ Khoa and Khanh (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่นำไปสู่ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของประเทศเวียดนาม พบว่าการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ เช่นเดียวกับ Ismail (2025) ที่ระบุว่าการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย โดยชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัยและการเน้นคุณภาพของการจัดการศึกษาจะช่วยส่งเสริมการบอกต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในทางบวก อีกทั้ง Balroo and Saleh (2019) ยังพบว่านักศึกษาชาวซาอุดีอาระเบียที่กำลังตัดสินใจเลือกสถานศึกษามักแสวงหาข้อมูลและใช้การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อยืนยันหรือเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจสมัครเข้าเรียน ซึ่งข้อมูลจากช่องทางออนไลน์เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมความมั่นใจในทางเลือกที่ตนกำลังพิจารณา

### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ (Intention) เป็นแนวคิดพื้นฐานทางจิตวิทยาและปรัชญาที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ มีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ทั้งในทางจิตวิทยาและในทางกฎหมายและจริยธรรม Shultz (2014) ให้ความหมายของความตั้งใจ ว่าหมายถึงสภาวะทางจิตใจที่ชี้แนะและจัดระเบียบพฤติกรรม โดยมีลักษณะเป็นการตัดสินใจหรือมุ่งมั่นที่จะกระทำให้บางสิ่งบางอย่าง หรือก่อให้เกิดสถานการณ์หนึ่งขึ้นมา โดย Anscombe (2000) ยังชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจ สะท้อนการมีเจตนาและการควบคุมหรือมีเป้าหมายในการกระทำโดยสมัครใจ ซึ่งผู้กระทำสามารถให้เหตุผลรองรับการกระทำนั้นได้ ไม่ใช่แค่การพยากรณ์อนาคตหรือการปรารถนา ความตั้งใจถูกนำมาศึกษาในฐานะตัวแปรที่มีผลต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรม โดยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ได้อธิบายถึงเจตนาของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะโดยเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Intention) และหลังจากนั้นจึงเป็นการแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด

ในด้านความตั้งใจศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยหรือในระดับที่สูงขึ้น มีงานที่ศึกษาในหลากหลายหลายประเทศ เช่น Yusoff et al. (2022) พบว่าตัวแปรทั้งสามของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทของพนักงานในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้

ในเชิงสังคมศาสตร์ งานของ Schuchart and Schimke (2022) ได้ศึกษานักเรียนชาวเยอรมันในด้านความตั้งใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น พบว่าปัจจัยจากพื้นเพทางสังคมมีผลต่อเจตนาจะเข้าศึกษาต่อทั้งในกลุ่มนักเรียนสายอาชีพและนักเรียนสายมัธยมทั่วไป อีกทั้ง Jardim (2020) ยังพบว่า การเปิดมหาวิทยาลัยในท้องถิ่นช่วยลดต้นทุนเชิงการเดินทาง ทำให้นักเรียนมัธยมในประเทศบราซิลมีความตั้งใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยในท้องถิ่นมากขึ้น

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ โดยได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ รหัสโครงการ IRBCMRU 2025/054.17.02 มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ 8 มหาวิทยาลัย จำนวนรวม 67,855 คน กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ 8 มหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n คือ ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N คือ จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

$$\text{จะได้ } n = \frac{67,855}{1 + 67,855(0.05)^2} = 397.66$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนไม่น้อยกว่า 398 คน จึงจะได้รับการยอมรับ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดำเนินการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย ดังตารางที่ 1 จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงรายชื่อหรือฐานข้อมูลของนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยโดยตรง และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ไม่เอนเอียง ใกล้เคียงกับโครงสร้างประชากร จึงมีการเก็บข้อมูลทั้งช่วงเช้าและบ่าย ในพื้นที่ที่นักศึกษามักรวมตัวกัน เช่น ห้องสมุด โรงอาหาร และอาคารเรียนภายในมหาวิทยาลัย โดยมีทีมนักศึกษาช่วยแจกแบบสอบถามแบบกระดาษ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

| มหาวิทยาลัย                | จำนวนประชากร | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|----------------------------|--------------|--------------------|
| มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร | 3,590        | 21                 |
| มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  | 10,675       | 63                 |
| มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ | 17,038       | 100                |
| มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ | 11,354       | 67                 |



ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| มหาวิทยาลัย                  | จำนวนประชากร | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|------------------------------|--------------|--------------------|
| มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม | 14,496       | 85                 |
| มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์   | 4,277        | 25                 |
| มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง       | 1,300        | 8                  |
| มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์   | 5,125        | 30                 |
| รวม                          | 67,855       | 400                |

ที่มา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2567)

การวิจัยนี้ กำหนดให้ตัวแปรอิสระมีระดับการวัดเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพของผู้ปกครองที่ดูแลค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา รายได้ของผู้ปกครองที่ดูแลค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และตัวแปรอิสระที่มีการวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีตัวแปรตามคือ ความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

#### เครื่องมือวิจัยและคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามตอบสอบรายการ (Check List) และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ข้อคำถามมีลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) กำหนดค่าคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลผลระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดค่าระดับความคิดเห็นแต่ละช่วงคะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น.121)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏที่ไม่ได้ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ 8 มหาวิทยาลัย จำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.890 ซึ่งค่าที่เหมาะสมคือ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและอยู่ในช่วงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ด้วยการนำตัวแปรทุกตัวเข้าไปวิเคราะห์ในสมการ โดยตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพของผู้ปกครองที่ดูแลค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา รายได้ของผู้ปกครองที่ดูแลค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ได้กำหนดค่าตัวแปรเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของลักษณะทางประชากร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการบรรยายประกอบตาราง

### ผลการวิจัย

ผลวิจัยครอบคลุม 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 2) ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ และ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ รายละเอียดดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยผู้ปกครองที่ดูแลค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 38.50 ซึ่งผู้ปกครองที่ดูแลค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.20 และพ่อ/แม่ มีอิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.00

#### 2. การวัดระดับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

ผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ( $\bar{X} = 4.21$ ) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏมีระบบการเรียนการสอนที่ตรงกับความรู้ความสามารถของท่าน ( $\bar{X} = 4.04$ ) ด้านการรับรู้คุณภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ( $\bar{X} = 4.24$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หากมีโอกาสศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ท่านจะเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ( $\bar{X} = 4.02$ ) ในส่วนของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านได้รับข้อมูลหรืออ่านข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏผ่านทางช่องทางสื่อสารออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.14$ ) และความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ถ้าหากท่านต้องการเพิ่มทักษะเฉพาะทางหรือพัฒนาตนเอง ท่านจะลงเรียนหลักสูตรระยะสั้นในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ( $\bar{X} = 3.91$ ) ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

| ปัจจัย                                             | Mean | S.D. | การแปลความหมายตามเกณฑ์ |
|----------------------------------------------------|------|------|------------------------|
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                           | 4.01 | .607 | มาก                    |
| การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)           | 4.08 | .617 | มาก                    |
| ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)      | 3.88 | .694 | มาก                    |
| การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)                | 4.12 | .590 | มาก                    |
| ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)              | 3.95 | .680 | มาก                    |
| การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์               | 3.86 | .722 | มาก                    |
| ความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ | 3.75 | .777 | มาก                    |

### 3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

ผลการศึกษาพบว่า การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยตัวแปรต้นไม่มีปัญหาภาวะ Multicollinearity ระหว่างกันเนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (1995) ดังนั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ข้อมูลชุดนี้จึงมีคุณสมบัติใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้และผลของ Regression มีความน่าเชื่อถือ

จากผลการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพของผู้ปกครองที่ดูแลค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา รายได้ของผู้ปกครองที่ดูแลค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ตลอดจนปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า ( $X_8$ ) และการรับรู้คุณภาพ ( $X_{10}$ ) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $X_9$ ) ความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_{11}$ ) และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ( $X_{12}$ ) มีผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ได้ร้อยละ 66.30 ( $R^2 = 0.663$ ) มีขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) มากที่สุด คือ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ( $X_{12}$ ) เท่ากับ 0.427 รองลงมาคือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $X_9$ ) เท่ากับ 0.384 และความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_{11}$ ) เท่ากับ 0.196 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง (B) คือ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ( $X_{12}$ ) เท่ากับ 0.458 รองลงมาคือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $X_9$ ) เท่ากับ 0.427 และ ความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_{11}$ ) เท่ากับ 0.223 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์จากค่ามาตรฐานและค่าจริง ดังนี้ (รายละเอียดดังตารางที่ 3)

$$Z = 0.427(X_{12}^{**}) + 0.384(X_9^{**}) + 0.196(X_{11}^{**})$$

$$Y = 0.170 + 0.458(X_{12}^{**}) + 0.427(X_9^{**}) + 0.223(X_{11}^{**})$$

จากสมการพบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ( $X_{12}$ ) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ (Y) สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $X_9$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_{11}$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

| ปัจจัย                                                  | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | T      | Sig.    | Collinearity Statistics |       |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|--------|---------|-------------------------|-------|
|                                                         | B                           | SE    | Beta                      |        |         | Tolerance               | VIF   |
| (ค่าคงที่)                                              | 0.170                       | 0.221 |                           | 0.771  | 0.441   |                         |       |
| ชาย (X <sub>1</sub> )                                   | 0.001                       | 0.107 | 0.001                     | 0.009  | 0.993   | 0.229                   | 4.371 |
| หญิง (X <sub>2</sub> )                                  | -0.003                      | 0.101 | -0.002                    | -0.029 | 0.977   | 0.229                   | 4.372 |
| เกษตรกร (X <sub>3</sub> )                               | -0.020                      | 0.065 | -0.013                    | -0.309 | 0.758   | 0.518                   | 1.932 |
| พนักงานบริษัท (X <sub>4</sub> )                         | -0.011                      | 0.076 | -0.006                    | -0.141 | 0.888   | 0.576                   | 1.735 |
| ต่ำกว่า 18,000 บาท (X <sub>5</sub> )                    | 0.021                       | 0.069 | 0.009                     | 0.299  | 0.765   | 0.879                   | 1.138 |
| พ่อ/แม่ (X <sub>6</sub> )                               | 0.008                       | 0.072 | 0.003                     | 0.114  | 0.910   | 0.967                   | 1.034 |
| ครู (X <sub>7</sub> )                                   | 0.080                       | 0.066 | 0.037                     | 1.204  | 0.229   | 0.924                   | 1.083 |
| การตระหนักรู้ตราสินค้า (X <sub>8</sub> )                | -0.085                      | 0.044 | -0.070                    | -1.938 | 0.053   | 0.662                   | 1.512 |
| ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X <sub>9</sub> )             | 0.427                       | 0.058 | 0.384                     | 7.308  | 0.000** | 0.316                   | 3.167 |
| การรับรู้คุณภาพ (X <sub>10</sub> )                      | -0.097                      | 0.070 | -0.074                    | -1.376 | 0.170   | 0.301                   | 3.320 |
| ความภักดีต่อตราสินค้า (X <sub>11</sub> )                | 0.223                       | 0.066 | 0.196                     | 3.374  | 0.001** | 0.259                   | 3.859 |
| การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (X <sub>12</sub> ) | 0.458                       | 0.047 | 0.427                     | 9.835  | 0.000** | 0.462                   | 2.165 |

R = 0.814, R<sup>2</sup> = 0.663, Adj.R<sup>2</sup> = 0.652, F = 63.336, S.E. = 0.44887, P-value = .000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ค่า Cohen's f<sup>2</sup> เพื่อประเมินขนาดอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามภายใต้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า f<sup>2</sup> เท่ากับ 0.777 ซึ่งอยู่ในระดับ อิทธิพลขนาดใหญ่มาก ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) ที่กำหนดว่า f<sup>2</sup> ที่มากกว่า 0.35 จัดอยู่ในระดับอิทธิพลขนาดใหญ่ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม แม้มีตัวแปรอิสระอื่นร่วมอยู่ในโมเดลก็ตาม

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อค้นพบจากการศึกษาได้ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่สองเป็นระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ และส่วนสุดท้ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้

ส่วนแรก ปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ เพศ อาชีพของผู้ปกครองที่ดูแลค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา รายได้ของผู้ปกครองที่ดูแลค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ผลการศึกษาพบว่าทั้งหมดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันนักศึกษาสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาได้ไม่ว่าจะศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาใดในประเทศไทย ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ปกครองซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ปกครองจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือของนักศึกษา ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับ Tompsett and Knoester (2023) ที่ระบุว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวมีอิทธิพลต่อโอกาสในการเรียนต่อในมหาวิทยาลัยของนักเรียนในประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยเจนเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับเสรีภาพส่วนบุคคลและต้องการความยืดหยุ่นในการดำเนินชีวิตและมีความเชื่อมั่นในตนเอง (Csiszarik-Kocsir & Garia-Fodor, 2018) จึงอาจเป็นสาเหตุที่บุคคลรอบตัวไม่ได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาในกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและงานวิจัยในอดีตซึ่งกลุ่มตัวอย่างขณะนั้นไม่ใช่เจนเนอเรชัน Z (Yusoff et al., 2022; Johnston, 2010)

ส่วนที่สอง การศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ ) สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่เชื่อว่าการรับรู้คุณภาพเป็นองค์ประกอบหลักของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเป็นปัจจัยที่จะสามารถเสริมสร้างความภักดีในระยะยาวของลูกค้าได้ ส่วนระดับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากเช่นกัน ( $\bar{X} = 3.86$ ) โดยจากข้อมูลส่วนบุคคลข้างต้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee and Youn (2009) ที่กล่าวว่าข้อความรีวิวในออนไลน์มีอิทธิพลสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Khoa and Khanh (2020) ที่ทำการศึกษาความตั้งใจในการศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมในเวียดนาม และพบว่าการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียน และปัจจัยตัวสุดท้ายระดับความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนืออยู่ในระดับมากเช่นกัน ( $\bar{X} = 3.75$ )

ส่วนที่สาม การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ พบว่าปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือสูงที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Ardiansyah and Leejoeiwara (2024) และ อมรทิพย์ สกนธวัฒน์ และ จีรา เอราวัฒน์ (2567) ที่พบว่าการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภค รองลงมาได้แก่ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่เชื่อว่าทั้งความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และการศึกษาของ Rizard et al. (2023) ที่พบว่าความภักดีในตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยจะเพิ่มอำนาจของความตั้งใจในการศึกษาต่อในสถาบันการศึกษามากขึ้น

นอกจากนี้การศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือได้สูงถึงร้อยละ 66.30 ( $R^2=0.663$ ) ซึ่งถือได้ว่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการศึกษาในบริบทการศึกษาในประเทศไทย เช่น ในการศึกษาของ ณัฐนิชา โรจนศิริพันธ์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2566) พบว่า ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ร้อยละ 58.10 ( $R^2=0.581$ ) และการศึกษาของจารุวรรณ กังวาน และคณะ (2567) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ พบว่าตัวแปรเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกศึกษาได้เพียงร้อยละ 30.30 ( $R^2=0.303$ ) ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาได้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และเป็นประโยชน์ในการนำไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่ข้อเสนอแนะจากการวิจัยและนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือในการแข่งขันกับสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาอื่น ๆ ได้ ดังนี้

1. ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบเจาะกลุ่ม เนื่องจากการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์เป็นหลัก ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่เปิดสอนผ่านช่องทาง Instagram, TikTok, Facebook หรือ YouTube ซึ่งเป็นช่องทางที่นักศึกษารุ่นใหม่ใช้งานเป็นประจำ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ
2. มหาวิทยาลัยควรใช้กลยุทธ์กระตุ้นการรีวิวหรือการบอกต่อเชิงบวกจากนักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้ปกครองของนักศึกษาเนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อมากที่สุด เช่น การสร้างกิจกรรมหรือแคมเปญในหัวข้อที่น่าสนใจสนับสนุนให้เกิดการรีวิว และบอกต่อเชิงบวก หรือการสนับสนุนการสร้างคอนเทนต์เชิงบวกของนักศึกษาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
3. ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การเป็นมหาวิทยาลัยของชุมชนท้องถิ่น ออกแบบหลักสูตรที่เน้นการพัฒนาเชิงพื้นที่ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ขยายพื้นที่การศึกษาครอบคลุมมหาวิทยาลัยราชภัฏในพื้นที่อื่น ๆ และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนบุคคล
2. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา นอกเหนือจากปัจจัยที่ได้ศึกษาแล้วในครั้งนี้ โดยเฉพาะตัวแปรที่สะท้อนคุณลักษณะ ความคิด หรือพฤติกรรมของนักศึกษาที่ส่งผลถึงความตั้งใจศึกษาต่อโดยตรง เช่น แรงจูงใจส่วนบุคคล การรับรู้โอกาสในอนาคต หรือการเข้าถึงข้อมูลของหลักสูตร เป็นต้น
3. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏกับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันได้อย่างเป็นรูปธรรม

## เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ กังวาล, ชัชชัย สุจริต และ กุลยา อุปพงษ์. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า**, 10(1), 67-80.
- ณัฐนิชา โรจนศิริพันธ์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2566). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 37(1), 128-141.
- ดวงฤทัย แก้วคำ และ วิมลพรรณ อาภาเวท. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต. **วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร**, 1(2), 42-49.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). **ชี้พบความเป็นอยู่ของคนภาคเหนือ**. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/regional-articles/reg-article-2024-11.html>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 5). สุวีริยาสาส์น.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2567). **ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษารายงานจำนวนนักศึกษาทั้งหมดปีการศึกษา 2567 จำแนกตามประเภทสถาบัน/ชื่อสถาบัน/ชื่อคณะ/ชื่อหลักสูตร ระดับการศึกษา และ เพศ**. [https://info.mhesi.go.th/stat\\_std\\_all.php?search\\_year=2567](https://info.mhesi.go.th/stat_std_all.php?search_year=2567)
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2568). **สถิติการศึกษาประจำปี 2567**. <https://www.moe.go.th/wp-content/uploads/2025/09/138-AW-ES24-e-Book.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). **สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2566**. [https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey\\_detail/2024/20240508082744\\_74896.pdf](https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240508082744_74896.pdf)
- อมรทิพย์ สกนธวัฒน์ และ จิรา เอร่าวัฒน์. (2567). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. **วารสารการบัญชีและการจัดการ**, 16(4), 120-134.
- อิสามะแอะ สะแม และ สายพิณ ปั่นทอง. (2565). อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจของนักศึกษาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 36(3), 226-244.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity**. Free Press.
- Agarwal, K. (2021). **Factors Influencing Aspirants' Choice Decision to Study Abroad** [Unpublished doctoral dissertation]. ICFAI University.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anscombe, G. E. M. (2000). **Intention** (2<sup>nd</sup> ed.). Harvard University.
- Ardiansyah, M. L. & Leejoeiwara, B. (2024). The Impact of eWOM on Booking Intention of Budget Hotels in Bangkok via Traveloka OTA among Indonesian Muslim Tourists Using the Elaboration Likelihood Model (ELM). **Journal of Accountancy and Management**, 16(1), 1-25.
- Balroo, S. A. & Saleh, M. A. H. (2019). Perceived eWOM and students' university enrolment intentions: The corporate image as a mediator. **Journal of Economics, Management and Trade**, 24(1), 1-14. <https://doi.org/10.9734/jemt/2019/v24i130152>
- Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences** (2<sup>nd</sup> ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

- Csiszárík-Kocsír, Á. & Garia-Fodor, M. (2018). Motivation analysing and preference system of choosing a workplace as segmentation criteria based on a country wide research result focus on generation of Z. **On-Line Journal Modelling the New Europe**, 27, 67-85. <https://neweurope.centre.ubbcluj.ro/wp-content/uploads/2018/09/On-line-Journal-Modelling-the-New-Europe-27.pdf>
- Girard, T. & Pinar, M. (2021). An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education. **Journal of Applied Research in Higher Education**, 13(3), 710-740. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2020-0097>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). **Multivariate data analysis** (3<sup>rd</sup> ed.). Macmillan.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of Interactive Marketing**, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ismail, I. J. (2025). A perceived usefulness of entrepreneurship education as a marketing model for students' choice of universities: Does the electronic word of mouth matter?. **International Journal of Educational Management**, 39(3), 617-636. <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2023-0098>
- Jardim, G. (2020). **How the Availability of Higher Education Affects Incentives? Evidence from Federal University Openings in Brazil**. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2011.03120>
- Johnston, T. C. (2010). Who and what influences choice of university? Student and university perceptions. **American Journal of Business Education**, 3(10), 15-24.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khoa, B. T. & Khanh, T. (2020). The impact of electronic Word-Of-Mouth on admission intention to private university. **Test Engineering and Management**, 83, 14956-14970.
- Le Na, T. T., Men, T. T., Ngo, T. T., Duy, L. D. K., Phan, X. D., & Ngan, N. T. (2025). The impact of university brand equity on student satisfaction and engagement: A study of Vietnamese Universities. **International Review of Management and Marketing**, 15(3), 164-176. <https://doi.org/10.32479/irmm.18121>
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgment. **International Journal of Advertising**, 28(3), 473-499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory** (3<sup>rd</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Rizard, S. R., Waluyo, B., & Jaswir, I. (2023). Impact of brand equity and service quality on the reputation of universities and students' intention to choose them: The case of IIUM and UIN. **F1000Research**, 11, 1-23. <https://doi.org/10.12688/f1000research.122386.3>



- Schuchart, C. & Schimke, B. (2022). The development of the intention to study of pupils from different social backgrounds in non-traditional pathways to higher education. **Social Psychology of Education**, 25(2), 471-507.  
<https://doi.org/10.1007/s11218-022-09685-8>
- Shultz, T. R. (2014). **Development of cognition, affect, and social relations**. Psychology Press.
- Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. **Internet research**, 19(1), 42-59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Tompsett, J. & Knoester, C. (2023). Family socioeconomic status and college attendance: A consideration of individual-level and school-level pathways. **Plos one**, 18(4), 1-22.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284188>
- Yamane, T. (1967). **Statistics An Introductory Analysis** (2<sup>nd</sup> ed.). Harper and Row.
- Yusoff, M. S. A., Wan Mohamed, W. N., Mohamed, Z., & Abdul Muin, N. (2022). Intention to Choose Education Course in UiTM Using Theory of Planned Behaviour (TPB). **Proceedings**, 82(1), 40. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022082040>