ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของนักศึกษาปัจจุบัน GenerationZ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นุชจรี ศิริสุภา[1*] จรัชวรรณ จันทรันต์[2]
Nutcharee Sirisupha[1*] and Jaruchawan Jantharat[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของนักศึกษาปัจจุบัน Generation Z กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่าง Influencer กับมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และปัจจัยด้านช่องทางที่เผยแพร่เนื้อหา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านช่องทางที่เผยแพร่เนื้อหามีอิทธิพลสูงที่สุด (β = 0.408) รองลงมา ได้แก่ ความน่าสนใจของเนื้อหา (β = 0.213) และความสอดคล้องระหว่าง Influencer กับมหาวิทยาลัย (β = 0.167) ตามลำดับ ทั้งนี้ โมเดลการวิเคราะห์สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้ร้อยละ 58.3 (Adjusted R^2 = 0.583)

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับรูปแบบและช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์มากกว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงของบุคคลเพียงอย่างเดียว ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา Content Marketing และการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักศึกษา Generation Z เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: Influencer, Content Marketing, ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย, Generation Z, นักศึกษาปัจจุบัน

---

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail: Nutcharee_sir@utcc.ac.th

Abstract

This research aimed to investigate the influence of Influencer-related factors on the perception of university image and the influence of Content Marketing factors on the perception of university image from the perspective of current Generation Z students, using the University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC) as a case study.

This study employed a quantitative research approach. Data were collected from 400 undergraduate students at the University of the Thai Chamber of Commerce using a convenience sampling method. The research instrument was an online questionnaire, which was tested for content validity and reliability. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that the congruence between the Influencer and the university, content attractiveness, and content distribution channels significantly influenced students' perception of the university image at the 0.05 significance level. Among these factors, content distribution channels had the strongest influence (β = 0.408), followed by content attractiveness (β = 0.213) and congruence between the Influencer and the university (β = 0.167), respectively. The analytical model was able to explain 58.3% of the variance in university image perception (Adjusted R^2 = 0.583).

The results indicate that Generation Z students place greater importance on digital communication formats and channels that align with their online media consumption behaviors than on the reputation of the Influencer alone. Therefore, universities should focus on developing effective Content Marketing strategies and selecting communication channels that match the media consumption habits of Generation Z students to enhance the university's image more effectively.

Keywords: Influencer, Content Marketing, University Image, Generation Z, Current Students.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี รวมถึงจำนวนประชากรวัยเรียนที่มีแนวโน้มลดลง ส่งผลให้มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนต้องปรับตัวเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะการสร้าง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย” ให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความสนใจต่อสถาบันอุดมศึกษา

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (University Image) เป็นการรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสะท้อนถึงคุณภาพทางการศึกษา ความทันสมัย ชื่อเสียงของสถาบัน ตลอดจนศักยภาพในการสร้างโอกาสทางวิชาชีพให้แก่นักศึกษาในอนาคต ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

กลุ่มนักศึกษารุ่นใหม่ หรือ Generation Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน โดยนิยมรับข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok, Instagram, Facebook และ YouTube อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ กลุ่ม Generation Z ยังมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลจากบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer มากกว่าการสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิม ทำให้ Influencer Marketing และ Content Marketing กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงสถาบันอุดมศึกษา

แนวคิดด้าน Source Credibility Theory อธิบายว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลจากผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความดึงดูดใจ ขณะที่แนวคิด Elaboration Likelihood Model (ELM) อธิบายว่า การสื่อสารสามารถโน้มน้าวการรับรู้ของผู้บริโภคได้ผ่านทั้งกระบวนการใช้เหตุผลและองค์ประกอบด้านอารมณ์หรือภาพลักษณ์ของผู้ส่งสาร นอกจากนี้ แนวคิด Brand Image Theory ยังอธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากการสะสมการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารและประสบการณ์ตรง ดังนั้น ปัจจัยด้าน Influencer และ Content Marketing จึงอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในกลุ่มนักศึกษา Generation Z

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้ Influencer และการสร้าง Content Marketing เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักศึกษาในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็น “นักศึกษาปัจจุบัน” ของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับมหาวิทยาลัยอยู่แล้ว ทั้งด้านการเรียนการสอน สภาพแวดล้อม และกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย ดังนั้น

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอาจไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้าน Influencer และ Content Marketing เพียงอย่างเดียว แต่ยังอาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จริงของผู้เรียนร่วมด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้าน Influencer และ Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของนักศึกษาปัจจุบัน Generation Z กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการรับรู้ของนักศึกษาในยุคดิจิทัล และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของนักศึกษาปัจจุบัน Generation Z มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ของปัจจัยด้าน Influencer และ Content Marketing ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของนักศึกษาปัจจุบัน Generation Z ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทางการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีการศึกษา 2568 ซึ่งมีรหัสนักศึกษาระหว่างรหัส 22 ถึงรหัส 25 รวมจำนวนทั้งสิ้น 21,726 คน ครอบคลุมทุกคณะและทุกสาขาวิชา โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะนักศึกษาที่ศึกษาในหลักสูตรภาษาไทย ทั้งนี้ ข้อมูลจำนวนประชากรอ้างอิงจากสำนักทะเบียน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2568)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Error) เท่ากับร้อยละ 5 จากการคำนวณพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 394 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกต่อการเก็บข้อมูล อย่างไรก็ตาม วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จึงอาจทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถอ้างอิงแทนประชากรทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ และถือเป็นข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ชั้นปี และประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านสื่อออนไลน์
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน Influencer และ Content Marketing ซึ่งใช้วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ ความทันสมัย และความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งครอบคลุมด้านชื่อเสียง ความทันสมัย คุณภาพการเรียนการสอน และโอกาสทางวิชาชีพ

ข้อคำถามในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่าค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการแจก QR Code ภายในมหาวิทยาลัย

การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงวันที่ 10 ตุลาคม 2568 ถึงวันที่ 24 ตุลาคม 2568 โดยก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

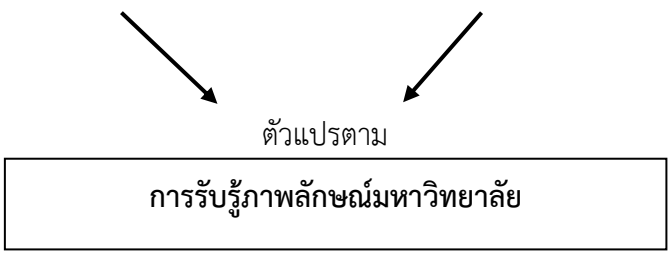
การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน Influencer และ Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า VIF ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในโมเดลการวิเคราะห์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Beta Coefficient: β) เพื่ออธิบายขนาดอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยตัวแปรที่มีค่า β สูงกว่าจะสะท้อนถึงระดับอิทธิพลที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นในโมเดลเดียวกัน

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

H1: ความน่าเชื่อถือของ Influencer มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

H2: ความสอดคล้องระหว่าง Influencer กับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

H3: ความน่าสนใจของ Content มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

H4: ช่องทางที่เผยแพร่เนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	144	36.0
หญิง	203	50.8
LGBTQ+	53	13.3
อายุ 18-20 ปี	300	75.0
อายุ	100	25.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18–20 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.0

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรวิจัย

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความน่าเชื่อถือของ Influencer	3.80	0.49	มาก

ความน่าดึงดูดใจของ Influencer	3.81	0.57	มาก
ความสอดคล้องระหว่าง Influencer กับมหาวิทยาลัย	3.83	0.62	มาก
ความสามารถในการสื่อสารของ Influencer	3.80	0.57	มาก
ความน่าสนใจของเนื้อหา	3.90	0.58	มาก
ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่	3.84	0.54	มาก
ช่องทางที่เผยแพร่	3.95	0.52	มาก
การตอบสนองจากผู้ชม	3.81	0.60	มาก
การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	4.17	0.52	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก โดยช่องทางที่เผยแพร่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือความน่าสนใจของเนื้อหา

ตารางที่ **3** ผลการตรวจสอบ Multicollinearity

ตัวแปรอิสระ	VIF
ความน่าเชื่อถือของ Influencer	1.82
ความน่าดึงดูดใจของ Influencer	1.94
ความสอดคล้องระหว่าง Influencer กับมหาวิทยาลัย	2.11
ความสามารถในการสื่อสารของ Influencer	2.26
ความน่าสนใจของเนื้อหา	1.87
ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่	1.76
ช่องทางที่เผยแพร่	2.42
การตอบสนองจากผู้ชม	1.98

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ **4** ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดลการถดถอยเชิงพหุคูณ

R	R^2	Adjusted R^2	F	Sig.
0.772	0.596	0.583	45.546	0.000*

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมอธิบายการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้ร้อยละ 58.3 และโมเดลมีความเหมาะสมทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	1.445		7.521	0.000*	
ความน่าเชื่อถือของ Influencer	-0.004	-0.004	-0.069	0.945	1.82
ความน่าดึงดูดใจของ Influencer	0.036	0.039	0.571	0.568	1.94
ความสอดคล้องระหว่าง Influencer กับมหาวิทยาลัย	0.142	0.167	2.123	0.034*	2.11
ความสามารถในการสื่อสารของ Influencer	-0.015	-0.016	-0.196	0.845	2.26
ความน่าสนใจของเนื้อหา	0.191	0.213	3.390	0.001*	1.87
ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่	0.021	0.021	0.293	0.770	1.76
ช่องทางที่เผยแพร่	0.408	0.408	7.724	0.000*	2.42
การตอบสนองจากผู้ชม	-0.084	-0.095	-1.444	0.150	1.98

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ช่องทางที่เผยแพร่ ความน่าสนใจของเนื้อหา และความสอดคล้องระหว่าง Influencer กับมหาวิทยาลัย โดยช่องทางที่เผยแพร่มีค่า Beta สูงที่สุด (β = 0.408)

สมการพยากรณ์สามารถเขียนได้ดังนี้ $Y = 1.445 + 0.142X1 + 0.191X2 + 0.408X3$

ตารางที่ **6** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ

ความน่าเชื่อถือของ Influencer	ไม่ยอมรับ
ความน่าดึงดูดใจของ Influencer	ไม่ยอมรับ
ความสอดคล้องระหว่าง Influencer กับมหาวิทยาลัย	ยอมรับ
ความสามารถในการสื่อสารของ Influencer	ไม่ยอมรับ
ความน่าสนใจของเนื้อหา	ยอมรับ
ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่	ไม่ยอมรับ
ช่องทางที่เผยแพร่	ยอมรับ
การตอบสนองจากผู้ชม	ไม่ยอมรับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางที่เผยแพร่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย รวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Media Dependency Theory และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ Generation Z นอกจากนี้ ความน่าสนใจของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ ทันสมัย และตรงกับความสนใจของผู้รับสาร สามารถช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อมหาวิทยาลัยได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Content Marketing และ Elaboration Likelihood Model (ELM) ในส่วนของความสอดคล้องระหว่าง Influencer กับมหาวิทยาลัย พบว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Source Credibility Theory และ Brand Image Theory ที่อธิบายว่า ผู้สื่อสารที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับองค์กรจะช่วยสร้างการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และความสามารถในการสื่อสารของ Influencer ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปัจจุบันที่มีประสบการณ์ตรงกับมหาวิทยาลัยอยู่แล้ว จึงอาจรับรู้ภาพลักษณ์จากประสบการณ์จริงมากกว่าการสื่อสารผ่าน Influencer

นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จึงยังไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลได้อย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรนำผลการวิจัยไป

ประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านบุคลิกภาพ ค่านิยม และรูปแบบการสื่อสาร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องระหว่าง Influencer กับมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญ การเลือก Influencer ที่มีภาพลักษณ์เหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความชัดเจนและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. มหาวิทยาลัยควรพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารให้มีความน่าสนใจ สร้างสรรค์ และทันสมัย โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลที่สามารถสะท้อนประสบการณ์จริงของนักศึกษา เช่น การเรียนการสอน กิจกรรมในมหาวิทยาลัย หรือเส้นทางความสำเร็จของศิษย์เก่า ทั้งนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความน่าสนใจของเนื้อหามีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญ การออกแบบเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและไลฟ์สไตล์ของนักศึกษา Generation Z จะช่วยเพิ่มการรับรู้และการจดจำภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับสื่อของนักศึกษา Generation Z ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยควรมุ่งเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok, Instagram, YouTube หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ ที่นักศึกษาใช้งานเป็นประจำ เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุดมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยควรบูรณาการกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Influencer และ Content Marketing ให้มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกันในภาพรวม เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในระยะยาว ไม่ใช่เพียงการสื่อสารในช่วงเวลาสั้น ๆ หรือเฉพาะกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ทั้งนี้ การสื่อสารที่มีความชัดเจนและสม่ำเสมอจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นของนักศึกษาได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในภาพรวมของประเทศ นอกจากนี้ อาจพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เช่น ประสบการณ์ตรงของนักศึกษา คุณภาพการเรียนการสอน สิ่งอำนวย

ความสะดวก หรือความพึงพอใจต่อการบริการของมหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของแบบจำลองการวิจัย

อีกทั้ง การวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมอง ความรู้สึก และประสบการณ์ของนักศึกษา Generation Z ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์และความลึกซึ้งของผลการวิจัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research, 16(3), 310–321.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39–52.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Yamane, T. (1953). Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.). Harper and Row.

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2568). ข้อมูลจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2568. สำนักทะเบียน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.