

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

อณณภิกา ราร่องคำ* และ อรรถพล หนูมี

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150

*อีเมลของผู้ประพันธ์บรรณกิจ: unphisa.r@acc.msu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นของผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ที่มีต่อช่องทางการตลาดออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย 2) การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อช่องทางการตลาดแบบออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามแบบวัดผลครั้งเดียว ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 132 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านเว็บไซต์ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และด้านกิจการนิสิต/นักศึกษา และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ และด้านวิชาการ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ 2 ช่องทาง ได้แก่ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย และความคิดเห็นทั้งสองช่องทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

คำสำคัญ: ช่องทางการตลาดออนไลน์, ภาพลักษณ์องค์กร, สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

The Relationship Between Online Marketing Channels and the Organizational Image of Higher Education Institutions in Thailand

Aunphisa Rarongkham* and Atthaphon Mumi

*Mahasarakham Business School, Mahasarakham University,
Kantharawichai, Maha Sarakham 44150, Thailand*

*Corresponding author's e-mail: unphisa.r@acc.msu.ac.th

Abstract

This research aimed to examine: 1) The opinions of public relations directors on the use of online marketing channels by higher education institutions in Thailand, 2) Their perceptions of the corporate image of these institutions, and 3) The relationship between the use of online marketing channels and the perceived corporate image. This quantitative research employed a survey design using a structured questionnaire. The sample consisted of 132 public relations directors from higher education institutions in Thailand. Data analysis was conducted using descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (multiple correlation analysis, simple regression analysis, and multiple regression analysis). The results showed that: 1) The respondents generally agreed that the institutions utilized online marketing channels at a high level. Among these, social media and institutional websites were rated the highest, followed by email marketing. 2) The overall perception of the institutional corporate image was also high. The highest-rated aspects were community engagement and student affairs, followed by academic quality and management. 3) The study found that social media and websites were positively correlated with and had a statistically significant positive impact on the corporate image of higher education institutions in Thailand at the 0.05 level, while email was not positively correlated with and had no statistically significant positive impact on the corporate image of higher education institutions in Thailand.

Keywords: Online Marketing Channels, Corporate Image, Higher Education Institutions in Thailand

บทนำ

ประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันด้านการศึกษามาก ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษาของรัฐหรือว่าเอกชนมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจอย่างรุนแรงเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ทั้งนี้การแข่งขันธุรกิจของสถาบันอุดมศึกษาจึงกลายเป็นการมุ่งผลิตบัณฑิตจำนวนมากเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน (ธนพัฒน์ อินทวิ, 2564) การสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากกับนิสิต/นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนั้นการใช้อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นเครื่องมือทางการพาณิชย์ที่มีหลากหลายรูปแบบ และเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากที่สุดสำหรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตนี้เรียกว่า “การตลาดออนไลน์” ซึ่งเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อ ออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ อีเมล เป็นต้น (ธนิดา อัสวโยธิน, 2561) ซึ่งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดดในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เป็นการสื่อสารแบบออนไลน์ซึ่งสามารถกระทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสามารถเผยแพร่สู่สังคมได้อย่างทันทั่วถึงที่ สารสนเทศที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบทั้ง ข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว นักการตลาดที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล นิติบุคคล ห้างร้าน บริษัท ต่างๆ สามารถผลิตสื่อได้อย่างง่ายดายด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้กันทั่วไป เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ ที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต (พรพรรณ จันทร์แดง, 2559) ทั้งนี้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์สามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือสถาบันต่างๆ ได้ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้และภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาต้องดำเนินไปอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยต่อไป

ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ (Online marketing channel) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (พรพรรณ สรสิทธิ, 2564) ดังนั้นสถาบันการศึกษาหลายแห่งเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้เรียนและสถาบันการศึกษา จึงมีการใช้ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างความเข้าใจและรับฟังข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจนมากขึ้น การมีช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ทำให้ลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างประสบการณ์ด้านดิจิทัลแบบตัวต่อตัว สร้างความเข้าใจความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันการศึกษา ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดความซับซ้อนและง่ายต่อการวัดและประเมินความสำเร็จขององค์กร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยอีกทางหนึ่ง (Rahnema and Beiki, 2013)

ขณะที่ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของบุคคลภายในและภายนอกองค์กร ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งที่จะต้องทำ ซึ่งรวมถึงสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ต้องการให้เกิดขึ้น ภาพลักษณ์องค์กรสามารถสร้างขึ้นได้ โดยใช้หลักการและวิธีการที่เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของหน่วยงานอันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าและมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น (นลินรัตน์ อ่ำช้าง, 2564) อย่างไรก็ตามการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นจำเป็นต้องอาศัยการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา และประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ

สถาบันอุดมศึกษา เป็นหน่วยงานที่จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง หลากหลายสาขาวิชา และในหลายระดับ ทั้งประกาศนียบัตร ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก การงาน ประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาและการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่าน ช่องทางออนไลน์นับเป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญ เพราะช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากบุคลากรภายใน สถาบันอุดมศึกษา นิสิต ผู้ใช้บัณฑิต ผู้ปกครอง และประชาชนทั่วไป ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์จึงถือเป็นหัวใจ สำคัญที่สถาบันอุดมศึกษาจะต้องวางแผนและดำเนินการ เพื่อภาพพจน์ที่ดีงาม สร้างความน่าเชื่อถือ และความ ไว้วางใจ

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการตลาดแบบ ออนไลน์ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาความคิดเห็นของ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อช่องทางการตลาดออนไลน์และศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษาใน ประเทศไทยของผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อช่องทางการตลาด แบบออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของ สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ที่มีต่อช่องทางการตลาดออนไลน์ของ สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อช่องทางการตลาดแบบออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 213 คน (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2567) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 213 คน เก็บข้อมูลได้จริง 132 คน คิดเป็นร้อยละ 61.97 สามารถทำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้

ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 20 ตุลาคม – 19 พฤศจิกายน 2567

ขอบเขตเนื้อหา

- 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์ ครอบคลุมเนื้อหาของช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านเว็บไซต์
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ครอบคลุมเนื้อหาของภาพลักษณ์องค์กร ด้านวิชาการ ด้านการบริหารจัดการ ด้านกิจการนิสิต/นักศึกษา และด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน
- 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีต่อช่องทางการตลาดออนไลน์

ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างและการพัฒนา “แบบสอบถาม” ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำวิจัยด้านการตลาดและการสื่อสารมากกว่า 5 ปี ได้แก่ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาการจัดการ และนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบ เพื่อพิจารณาความครบถ้วนถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เครื่องมือวิจัยโดยใช้แบบประเมินเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC รายข้อมากกว่า 0.5 ทุกข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – Out) กับบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ท่าน นำมาหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Analysis) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีความต่อช่องทางการตลาดออนไลน์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.469 - 0.687 และการรับรู้ภาพลักษณ์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.462 - 0.846 สอดคล้องกับ (Nunnally, 1987) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยรวมและเป็นรายด้านโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) ซึ่งช่องทางการตลาดออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.849 - 0.867 และภาพลักษณ์องค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.842 - 0.903 สอดคล้องกับ (Nunnally & Bernstein, 1994) ได้นำเสนอว่า การหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ในระดับมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่

ยอมรับได้ว่าเครื่องมือที่มีคุณภาพเหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ และดำเนินการขอพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน แบบเร่งรัด เลขที่การรับรอง 334-313/2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งผู้บริหาร รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งบริหารในปัจจุบัน และตำแหน่งทางวิชาการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทมหาวิทยาลัยในสังกัดสถาบันอุดมศึกษา จำนวนบุคลากรทั้งหมดในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน งบประมาณที่ได้รับในการดำเนินงานต่อปี จำนวนนิสิต/นักศึกษาไทยในปัจจุบัน จำนวนนิสิต/นักศึกษาต่างประเทศในปัจจุบัน จำนวนหลักสูตรที่เปิดสอน และจำนวนคณะที่เปิดสอน

ตอนที่ 3 ความคิดที่มีต่อช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ ด้านสื่อสารสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ และด้านเว็บไซต์ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านวิชาการ จำนวน 4 ข้อ ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 4 ข้อ ด้านกิจการนิสิต/นักศึกษา จำนวน 4 ข้อ และด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน จำนวน 4 ข้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสาร

2) ดำเนินการเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์จากผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยเริ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 20 ตุลาคม - 19 พฤศจิกายน 2567

3) เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 1 เดือน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 132 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 30 วัน ดังนั้นแบบสอบถามที่นำไปวิเคราะห์ข้อมูลมี จำนวน 132 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 61.97 ซึ่งสอดคล้องกับ (Aaker et al., 2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ ว่าจำนวนตัวอย่างของแบบสอบถามมีความเหมาะสมและเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลไป

4) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติพื้นฐาน

- 1.1) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 1.3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1) การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Analysis) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation

2.2) การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3) สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยหาค่า Variance Inflation Factors (VIFs)

4) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

- 4.1) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
- 4.2) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)
- 4.3) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5) เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

5.1) การแสดงความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการตลาด มีทางเลือกให้ตอบ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

การแปลค่า

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

5.2) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร มีทางเลือกให้ตอบ 5 ระดับ ดังนี้

รับรู้มากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
รับรู้มาก	กำหนดให้	4 คะแนน
รับรู้ปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน

รับรู้น้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
รับรู้น้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน
การแปลค่า		
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	รับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	รับรู้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	รับรู้น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา ในประเทศไทย สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	63	47.70
1.2 หญิง	69	52.30
รวม	132	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	9	6.80
2.2 30 - 40 ปี	30	22.70
2.3 41 - 50 ปี	63	47.70
2.4 มากกว่า 50 ปี	30	22.70
รวม	132	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	51	38.60
3.2 หย่าร้าง/หม้าย	49	37.10
3.3 สมรส	32	24.30
รวม	132	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ปริญญาตรี	33	25.00

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.2 ปริญญาโท	60	45.50
4.3 ปริญญาเอก	39	29.50
รวม	132	100.00
5. ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งผู้บริหาร		
5.1 น้อยกว่า 5 ปี	60	45.50
5.2 5 - 10 ปี	33	25.00
5.3 11 - 15 ปี	21	15.90
5.4 16 - 20 ปี	18	13.60
รวม	132	100.00
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 50,000 บาท	78	59.10
6.2 50,000 - 70,000 บาท	33	25.00
6.3 70,001 - 90,000 บาท	12	9.10
6.4 มากกว่า 90,000 บาท	9	6.80
รวม	132	100.00
7. ตำแหน่งบริหารในปัจจุบัน		
7.1 ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์	27	20.50
7.2 อื่นๆ เช่น ผู้อำนวยการสำนักการศึกษา ประธาน หลักสูตร	105	79.50
รวม	132	100.00
8. ตำแหน่งทางวิชาการ		
8.1 ปฏิบัติการ	42	31.80
8.2 ชำนาญการ	21	15.90
8.3 ชำนาญการพิเศษ	6	4.50
8.4 เชี่ยวชาญ	0	0
8.5 เชี่ยวชาญพิเศษ	0	0
8.6 อาจารย์	27	20.50
8.7 ผู้ช่วยศาสตราจารย์	15	11.40
8.8 รองศาสตราจารย์	0	0

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.9 ศาสตราจารย์	0	0
8.10 อื่นๆ (โปรดระบุ) ลูกจ้างชั่วคราว	21	15.90
รวม	132	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 41 - 50 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาโท ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งผู้บริหาร น้อยกว่า 5 ปี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 50,000 บาท ตำแหน่งบริหารในปัจจุบัน อื่น ๆ เช่น ผู้อำนวยการสำนักการศึกษา ประธานหลักสูตร และตำแหน่งทางวิชาการ ปฏิบัติการ

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทมหาวิทยาลัยในสังกัดสถาบันอุดมศึกษา		
1.1 มหาวิทยาลัยของรัฐในระบบราชการ	18	13.60
1.2 มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	45	34.00
1.3 มหาวิทยาลัยของรัฐ (ราชภัฏ)	21	15.90
1.4 มหาวิทยาลัยของรัฐ (ราชชมงคล)	15	11.40
1.5 มหาวิทยาลัยเอกชน	33	25.10
รวม	132	100.00
2. จำนวนบุคลากรทั้งหมดในปัจจุบัน		
2.1 น้อยกว่า 1,000 คน	72	54.50
2.2 1,000 - 2,000 คน	20	15.10
2.3 2,001 - 3,000 คน	16	12.20
2.4 มากกว่า 3,000 คน	24	18.20
รวม	132	100.00
3. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
3.1 น้อยกว่า 5 ปี	15	11.40
3.2 5 - 15 ปี	12	9.10
3.3 16 - 25 ปี	27	20.50
3.4 มากกว่า 25 ปี	78	59.10
รวม	132	100.00
4. งบประมาณที่ได้รับในการดำเนินงานต่อปี		

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1 ต่ำกว่า 50,000,000 บาท	66	50.00
4.2 50,000,000 - 100,000,000 บาท	36	27.30
4.3 100,000,001 - 150,000,000 บาท	3	2.30
4.4 มากกว่า 150,000,000 บาท	27	20.50
รวม	132	100.00
5. จำนวนนิสิต/นักศึกษาไทยในปัจจุบัน		
5.1 น้อยกว่า 5,000 คน	57	43.20
5.2 5,000 - 10,000 คน	33	25.00
5.3 10,001 - 20,000 คน	15	11.40
5.4 มากกว่า 20,000 คน	27	20.50
รวม	132	100.00
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. จำนวนนิสิต/นักศึกษาต่างชาติในปัจจุบัน		
6.1 น้อยกว่า 500 คน	93	70.50
6.2 500 - 1,000 คน	9	6.80
6.3 1,001 - 1,500 คน	20	15.20
6.4 มากกว่า 1,500 คน	10	7.50
รวม	132	100.00
7. จำนวนหลักสูตรที่เปิดสอน		
7.1 น้อยกว่า 50 หลักสูตร	60	45.50
7.2 50 - 100 หลักสูตร	39	29.50
7.3 101 - 150 หลักสูตร	12	9.10
7.4 มากกว่า 150 หลักสูตร	21	15.90
รวม	132	100.00
8. จำนวนคณะที่เปิดสอน		
8.1 น้อยกว่า 5 คณะ	30	22.70
8.2 5 - 10 คณะ	54	40.90
8.3 11 - 15 คณะ	21	15.90
8.4 มากกว่า 15 คณะ	27	20.50
รวม	132	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย มีประเภทมหาวิทยาลัยในสังกัดสถาบันอุดมศึกษา เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวนบุคลากรทั้งหมดในปัจจุบัน น้อยกว่า 1,000 คน ระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 25 ปี งบประมาณที่ได้รับในการดำเนินงานต่อปี ต่ำกว่า 50,000,000 บาท จำนวนนิสิต/นักศึกษาไทยในปัจจุบันน้อยกว่า 5,000 คน จำนวนนิสิต/นักศึกษาต่างชาติในปัจจุบัน น้อยกว่า 500 คน จำนวนหลักสูตรที่เปิดสอน น้อยกว่า 50 หลักสูตร และจำนวนคณะที่เปิดสอน 5 - 10 คณะ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.92	0.94	เห็นด้วยมาก
ด้านสื่อสังคมออนไลน์	4.56	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านเว็บไซต์	4.53	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวม	4.33	0.52	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย มีความคิดเห็น เกี่ยวกับการมีช่องทางการตลาดแบบออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร
ด้านวิชาการ	4.22	0.61	รับรู้มาก
ด้านการบริหารจัดการ	4.42	0.56	รับรู้มาก
ด้านกิจการนิสิต/นักศึกษา	4.52	0.53	รับรู้มากที่สุด
ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน	4.61	0.51	รับรู้มากที่สุด
โดยรวม	4.44	0.49	รับรู้มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย รับรู้ภาพลักษณ์ ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และด้านกิจการนิสิต/นักศึกษา และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ และด้านวิชาการ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของช่องทางการตลาดแบบออนไลน์กับภาพลักษณ์โดยรวมของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ตัวแปร	การรับรู้ ภาพลักษณ์ องค์กร (YY SE)	ช่องทาง การตลาดแบบ ออนไลน์ ด้านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (X1 EM)	ช่องทาง การตลาด แบบออนไลน์ ด้านสื่อสังคม ออนไลน์ (X2 SM)	ช่องทาง การตลาดแบบ ออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ (X3 WS)	VIFs
$\bar{x}$	4.43	3.90	4.55	4.53	
S.D.	0.49	0.93	0.64	0.47	
การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (YY SE)		0.178*	0.769*	0.815*	
ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (X1 EM)			0.234*	0.171*	1.059
ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (X2 SM)				0.801*	2.865
ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ (X3 WS)					2.790

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 1.059 - 2.865 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระช่องทางการตลาดแบบออนไลน์แต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.178 - 0.815 จากนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม (YY SE) ได้ดังนี้

$$YY\ SE = 0.699 + 0.004X1\ EM + 0.245X2\ SM + 0.574X3\ WS$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม (YY SE) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 97.935$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.694 (ตารางที่ 45) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระช่องทางการตลาดแบบออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรตามการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม (YY SE) ปรากฏผล ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.699	0.241	2.906	0.004*
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (X1 EM)	0.004	0.026	0.158	0.875
ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (X2 SM)	0.245	0.063	3.887	0.000*
ด้านเว็บไซต์ (X3 WS)	0.574	0.084	6.812	0.000*
$F = 97.935$ $p = 0.000$ $AdjR^2 = 0.694$				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (X2 SM) และด้านเว็บไซต์ (X3 WS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม (YY SE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ (X3 WS) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม (YY SE)

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย เห็นด้วยกับการมีช่องทางการตลาดแบบออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะปัจจุบันการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย สะดวก รวดเร็วและทันเหตุการณ์ สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการตลาดออนไลน์เป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อ สื่อสาร แบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็น หรือเนื้อหาต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายผ่านเครือข่ายทาง

อินเทอร์เน็ต เป็นเสมือนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ที่ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึง มีส่วนร่วม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาได้ตลอดเวลาที่ต้องการทราบข้อมูลต่างๆ จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดการรับรู้จดจำในภาพลักษณ์เชิงบวกได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นลินรัตน์ อ่ำช้าง, 2564) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก เพจมหาวิทยาลัยบูรพา มากที่สุด และมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับค่อนข้างดี การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยความถี่และระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เอริสา อุจิอิเอะ, 2564) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารการตลาด ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในระดับค่อนข้างมาก รับรู้ภาพลักษณ์ตราเชิงบวกระดับมาก มีทัศนคติต่อตราและความเชื่อถือไว้วางใจตราในระดับค่อนข้างมาก การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตรา และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตราส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตราผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะปัจจุบันทุกองค์กรใช้ภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือในการบริหารงานในหน่วยงานหรือองค์กรให้เกิดความน่าเชื่อถือให้ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป สถาบันอุดมศึกษาก็เช่นเดียวกัน หากสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ย่อมทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเชื่อถือเชื่อมั่น ยอมรับในสถาบันอุดมศึกษาได้ ก็ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาหรือใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อลงกรณ์ ปิยะมาภรณ์, 2564) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Qadri et al., 2020) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของนักลงทุน

ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย รับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญอย่างมากต่อทุกองค์กร รวมทั้งสถาบันอุดมศึกษาด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของนิสิต/นักศึกษา ผู้ปกครอง ผู้ใช้บัณฑิต ชุมชน และประชาชนทั่วไปที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษา ทั้งนี้การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญกับชุมชน สังคมโดยรอบของสถาบันอุดมศึกษา จะทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและชุมชน เช่น การบริการวิชาการ การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมกับชุมชน กิจกรรมเหล่านี้จะสามารถสร้างคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอย่างยั่งยืน เป็นการสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้กับสถาบันอุดมศึกษา ทำให้เกิดความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนสิข สติธิสมบุญ และคณะ, 2563) พบว่า การให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมาก เพราะภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารงาน และทำให้เกิดการยอมรับในคุณภาพสินค้า ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคจะสามารถช่วยรักษาลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้นได้

ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย รับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านกิจการนิสิต/นักศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะการให้ความสำคัญกับผู้เรียนเป็นสิ่งที่นิสิต/นักศึกษามีความประสงค์จะได้รับจากสถาบันอุดมศึกษา การส่งเสริมให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย การ

พัฒนาทักษะด้านวิชาการและการสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน จัดสรรทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้นิสิต/นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษารับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันอุดมศึกษา เกิดการยอมรับ ไว้วางใจ และบอกต่อรุ่นน้อง ซึ่งจะทำให้นักเรียนสนใจเลือกเข้ามาศึกษาต่อในลำดับต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (จรัสรัตน์ เสนาะกรรณ, 2563) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องเริ่มจากการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มในใจของคนทั่วไป เพราะภาพที่แต่ละคนสร้างขึ้นมาจากการรับรู้หรือสัมผัสและมีประสบการณ์ร่วมและการได้รับการยอมรับนับถือมากยิ่งขึ้นจนมีชื่อเสียงได้ย่อมนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยโดยรวม อาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก รวดเร็ว ซึ่งสถาบันอุดมศึกษามีการนำเสนอข้อมูลประชาสัมพันธ์ สร้างกิจกรรมทางการตลาด สร้างการรับรู้ และการสื่อสารไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น บุคลากร นิสิต/นักศึกษา ผู้ปกครอง และประชาชนทั่วไป เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้บุคคลภายในและภายนอกได้รับรู้ ซึ่งช่องทางการตลาดออนไลน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างภาพลักษณ์ที่ดีประหยัดต้นทุน สามารถทำการตลาดได้ตลอด 24 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ที่ผู้คนใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ การตลาดออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับทุกธุรกิจทุกองค์กรในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความนิยม ศรัทธา และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (สายฝน บุชา และ วริศรา สุกุมลจันทร์, 2564) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Huang, 2012) พบว่า โซเชียลมีเดียในรูปแบบใหม่ของช่องทางการตลาด ซึ่งเป็นนวัตกรรมสำหรับการใช้ประโยชน์จากช่องทางการตลาดที่แตกต่างอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยโดยรวม อาจเป็นเพราะปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการพาณิชย์ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้บุคคลภายในและภายนอกได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Gregory and Wiechmann, 1999) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารหรือกิจกรรมใด ๆ ขององค์กรให้บุคคลภายนอกทราบ เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น ความชื่นชมในความก้าวหน้าขององค์กร และเพื่อที่ว่าเมื่อคนภายนอกทราบแล้วจะเกิดความเลื่อมใสและน่าเชื่อถือต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนินทร์ มหัทธนชัย และคณะ, 2561) พบว่า การขายสินค้าออนไลน์จากกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP เมื่อมีการจัดทำโปรโมทธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ จัดอบรมถ่ายทอดความรู้การทำตลาดดิจิทัล ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีวางแผนและทำการตลาดออนไลน์ เมื่อได้จัดทำเว็บไซต์ให้สถานประกอบการแล้วทำการโปรโมทธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์แล้ว สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์สินค้า ได้ ความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยโดยรวม อาจเป็นเพราะปัจจุบันการเปิดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์น้อยลงอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การใช้งานช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่สะดวกและรวดเร็วกว่า เช่น แอปพลิเคชัน

ส่งข้อความ โฆษณามีเดีย หรือการสื่อสารแบบเรียลไทม์อื่น ๆ ที่ตอบสนองได้ทันที นอกจากนี้ การมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ขยะ (spam) ที่เพิ่มขึ้น ก็อาจทำให้ผู้ใช้รู้สึกเบื่อหน่ายและไม่อยากเปิดอ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (แพรววนิต ประสิทธิ์เวอร์จน์ และ ชนิษฐา แก้วมะลิ่ง, 2566) อัตราการคลิกอีเมลของนักศึกษาที่มีจำนวนน้อยกว่าอัตราการคลิกผ่านของกลุ่มอาจารย์ นำไปสู่การวางแผนการบริหารจัดการการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการต่าง ๆ ของหอสมุดฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ควรส่งเสริมและสนับสนุนการนำช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ สื่อดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ Social Media เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Twitter เป็นต้น นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษา เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ที่มีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว สามารถเชื่อมต่อบุคคลได้ทั่วโลก สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย ทำให้รับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์องค์กรได้ทันทางที่

2) ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญการติดต่อส่งข้อมูลข่าวสารแบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบของสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดต้นทุนด้านต่าง ๆ เนื่องจากการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้าหากันเป็นเครือข่าย เพื่อส่งหรือสำเนาข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งทำให้ราคาต้นทุนของการใช้ข้อมูลประหยัดขึ้น เมื่อเทียบกับการจัดส่งแบบวิธีอื่น สามารถส่งข้อมูลให้กันและกันผ่านทางระบบเครือข่ายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาผลกระทบและความสัมพันธ์ของช่องทางการตลาดออนไลน์กับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อหาแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

2) ควรมีการศึกษาวิจัยตัวแปรอื่นที่สนับสนุนให้เกิดผลกระทบและความสัมพันธ์ ศึกษาสภาพปัญหาพร้อมอุปสรรคของช่องทางการตลาดออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถให้สถาบันอุดมศึกษาของไทยในระดับสากล

3) ควรมีการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลในรูปแบบอื่นที่มีความหลากหลายและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างสูงจากบุคคลและหน่วยงานหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม บุคลากรฝ่ายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของคณะบัญชีและการจัดการ และ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ให้ความอนุเคราะห์ดำเนินการและอนุมัติการโครงการวิจัยนี้ซึ่งได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพล หนูมี รองผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนานิสิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน สำนักศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเสนอแนะกรอบแนวคิดการวิจัย และช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตลอดมาตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จสิ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณเจ้าของ ผลงาน ตำรา งานวิจัย และเอกสารทางวิชาการทุกฉบับที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาค้นคว้าก่อให้เกิดแนวคิดอันมีคุณค่าต่องานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณ อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้บริหาร ผู้อำนวยการสำนัก ผู้อำนวยการกอง ประธานหลักสูตร คณาจารย์ และบุคลากร สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาในการให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย คุณค่าและประโยชน์จากโครงการวิจัยนี้เล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา บุพการี ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม สถาบันอุดมศึกษา และประเทศชาติ

ในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2567). ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.

สืบค้นจาก <https://www.mhesi.go.th/>

จूरรัตน์ เสนากรรม. (2563). ภาพลักษณ์องค์กร. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุตรศน์, 15(1), 186-198.

ชนินทร์ มหัทธชัย, มานพ ชุ่มอุ่น, บุชราภรณ์ มหัทธชัย, จิตราภรณ์ ธาธาพิทักษ์วงศ์, ทิวาวัลย์ ตะการ, และ ชัย

ทัศน์ เกียรติยากุล. (2561). การบูรณาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ธนพัฒน์ อินทวิ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา.

วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 5(1), 1-14.

ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ

เมือง จังหวัดนครราชสีมา (ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นลินรัตน์ อำช้าง. (2564). การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมอง

ของนิสิต (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พรพรรณ จันทร์แดง. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, 4(2), 44-54.

พรธนา สรสิทธิ์. (2564). กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อ

ความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเชิงเหนือ (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- แพรววนิต ประสิทธิ์เวอร์จน์ และ ขนิษฐา แก้วมะลิ่ง. (2566). การศึกษาเครื่องมือการพัฒนา Email Marketing เพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ ของหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *วารสารพาลีเน็ต*, 15(2), 205-216.
- มนสิข ลิทธิสมบุรณ์, วีรวรรณ จงจิตร, และ จุรีรัตน์ เสนาะกรรณ. (2563). มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์*, 15(1), 149-160.
- สายฝน บุษบา และ วริสรา สุกุมลจันทร์. (2564). ภาพลักษณ์ของนักศึกษาคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับนักศึกษาฝึกสหกิจศึกษาในสถานประกอบการ (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อลงกรณ์ ปิยะมาภรณ์. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งย่านนอกโลก (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอริสา อุจิเอะ. (2564). การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. New York: John Wiley & Son.
- Baker, D. A., & John, L. C. (2006). Quality, satisfaction and behavioral intention. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Gregory, J. R., & Jack, G. W. (1999). *Marketing corporate image: The company as your number one product*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Huang, L. (2012). *Social media in an alternative marketing communication model*. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview>
- Nunnally, J. C. (1987). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Qadri, U. A., Chani, M. B. A., & Sheikh, M. A. (2020). *Rele of corporate identity image and reputation in invertors behavioral decision making: Does emotional attachment mtter*. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 14(1), 120-142.
- Rahnama, R., & Beiki, A. (2013). Modern marketing, concepts and challenges. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(6), 143-155.