

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

The Integrated Marketing Communication Strategy Affecting to Student Decision Making Behavior to Study at Rajabhat University in Thailand

พิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน คือ การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่บริหารที่มีส่วนร่วมในวางแผนหรือเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 5 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และการศึกษาเชิงปริมาณ

ประชากรคือ นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเหตุและผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเหตุงบประมาณ การวางตำแหน่งแบรนด์และ พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เท่ากับ 0.53 ,0.20 และ 0.20 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบอีกว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ได้รับอิทธิพล

* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Email:Jokenalvoe@gmail.com, 0619824419

รวมจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเท่ากับ 1.90 นอกจากนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากงบประมาณ การวางตำแหน่งแบรนด์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เท่ากับ 1.00, 0.37 และ 0.39 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ งบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษา

Abstract

This research aims to (1) investigate the antecedent factor that influencing integrated marketing communications strategy of the Rajabhat University in Thailand (2) to explore the influences of integrated marketing communications strategy upon decision making behavior of the students to study at Rajabhat University in Thailand. The researcher methodology by used mixed methodologies of quantitative and qualitative research. The key informant was the stakeholder that responsible for integrated marketing communications strategy in the group of Rajabhat University in the Ratanagosin for 5 persons. The research instrument is interview questionnaire, the data were analyzed by content analysis and in quantitative research population was the students in the Rajabhat University group for 400 sampling by using multistage sampling method the research instruments were questionnaire. The data were analyze by using computer software package .The statistics used

in data analysis were Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient and Structural Equation Modeling: SEM. The result show that the antecedent factors are budget, brand position and Rajabhat university mission have the positive direct effect on integrated marketing communications strategy equivalent to 0.53, 0.20 and 0.20, respectively at the statistically significant for 0.01 level. And we found the integrated marketing communications strategy of had a direct positive affect to the student decision-making behavior at the statistically significant level equal to 1.90. In addition, the student decision making behavior get indirectly from the budget, brand positioning and mission of the University 1.00, 0.37 and 0.39, respectively at the significant level. 01.

Keywords: Integrated Marketing Communications Strategy, University Budget Student Decision Making Behavior,

บทนำ

ทุกวันนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้มีความตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องบูรณาการทั้งในด้านของการศึกษาและธุรกิจให้มีความเติบโตอย่างยั่งยืน และการศึกษาซึ่งถือเป็นกลไกตัวสำคัญในการที่จะผลิตบัณฑิตและป้อนเข้าสู่ระบบการใช้งานของผู้ใช้บัณฑิตในภาคธุรกิจ (M'Gonigle and Starke, 2006) ดังนั้นการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในการที่จะพัฒนาชาติบ้านเมืองอย่างยั่งยืน ดังนั้นการผสมผสานระหว่างมหาวิทยาลัยกับวัฒนธรรมชุมชนให้มีความสอดคล้องกันจึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณา (Dyer et al., 2006) รวมถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดรวมถึงธุรกิจการศึกษาในปัจจุบัน

มีการแข่งขันกันสูงมาก(Dawes & Brown, 2002; Mount & Belanger, 2004) เนื่องจากจากเทคโนโลยีเข้ามาลดช่องว่างในการทำตลาด โดยจะเห็นได้จากตัวเลขยอดสมัครเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาที่มียอดสมัครเรียนลดลง ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาแต่ละสถาบันจึงต้องมองหาตลาดใหม่ยังต่างประเทศเพื่อเข้ามาเติมเต็มในส่วนของยอดเด็กที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ (Klassen, 2000; McCormack, 2005) ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งจึงต้องนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งเพื่อสร้างจุดยืนและช่วยเพิ่มส่วนครองใจในหัวใจของนักเรียนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย (Armstrong & Lumsden, 1999; Mount & Belanger, 2004; Rosen, Curran, & Greenlee, 1998) โดยที่สถาบันการศึกษาหลายแห่งนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในการกระตุ้นการตัดสินใจของนักศึกษาให้เข้ามาศึกษาในสถาบันของตนผ่านการบูรณาการช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา การตลาดออนไลน์ เป็นต้น (Sands & Smith, 1999) Licata and Frankwick (1996)

แต่เนื่องจากความรุนแรงในการแข่งขันของธุรกิจการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรที่ลดลง จึงทำให้การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละมหาวิทยาลัยต้องเพิ่มความสลับซับซ้อนและใช้งบประมาณมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผนวกกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงที่สลับซับซ้อนและกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข่าวสาร มหาวิทยาลัยจึงต้องมีการปรับตัวในด้านของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีการบูรณาการและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีหลายหลาย ทั้งในช่องทางการรับข่าวสารรวมถึงระยะเวลาและความยากง่ายในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่สำคัญมาในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Kitchen, 2005) ซึ่งจำนวนนักศึกษาที่เข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ทั้ง 5 แห่งตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 - 2556 ทั้ง 4 ชั้นปี ที่ผู้วิจัยได้มาจากข้อมูลสารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2554) แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ในเรื่องการลดลงของจำนวนนักศึกษาได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 แสดงการลดลงของจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ ทั้ง 4 ชั้นปี ในช่วงปีการศึกษา 2554-2556

ลำดับ	มหาวิทยาลัย	ปีการศึกษา			
		2554	2555	2556	อัตราการลดลง
1	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	15,910	14,061	13,095	12%
2	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	3,487	2,155	1,978	38%
3	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	6,188	4,690	3,520	24%
4	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	5,630	4,442	3,793	21%
5	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	2,384	2,358	1,386	41%

ที่มา : สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2554)

โดยจากการศึกษาพบว่าแนวโน้มของจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ซึ่งประกอบด้วยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ซึ่งบางมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มของจำนวนนักศึกษาที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์รัตนโกสินทร์ทั้ง 5 แห่ง ซึ่งการลดลงของจำนวนนักศึกษาที่เกิดขึ้นเฉลี่ยปีละ 30% นั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ไม่สามารถคาดการณ์ได้

ดังนั้นมหาวิทยาลัยราชภัฏจึงต้องเพิ่มความสามารถในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยที่มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา การสื่อสารโดยอาจารย์นิเทศ และการตลาดทางตรง ของ (Shimp, 2010) และศึกษาปัจจัยเหตุที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ประกอบไปด้วย งบประมาณ โดยใช้แนวคิดของ Spellings, Margaret.(2006) ที่ประกอบไปด้วย งบประมาณจัดการ งบดำเนินการ และงบลงทุน ปัจจัยการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัย โดยใช้แนวคิดของ Paul Trapp.(2010) ที่ประกอบไปด้วย การวางตำแหน่งแบรนด์ด้านชื่อเสียง ด้านหลักสูตร ด้านค่าเล่าเรียน และด้านระบบการกระจายการศึกษา, ปัจจัยพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ใช้แนวคิดของ พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ (2547) ที่ประกอบไปด้วย พันธกิจด้านการผลิตบัณฑิต พันธกิจด้านการบริการวิชาการ พันธกิจด้านการวิจัยและพัฒนา และพันธกิจด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม รวมถึงศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบ

บูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏอันได้แก่ พฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดของ Kotler. (2003) ที่ประกอบไปด้วย การตัดสินใจเลือกหลักสูตร การตัดสินใจเลือกแบรนด์ และการตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งของสถานศึกษา เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่จะช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถที่จะแข่งขันและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย เพราะเป็นประเด็นที่มีความท้าทาย และสำคัญมากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ การสื่อสารองค์กรให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงรวมถึงสามารถเข้ากับพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัย
- การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏใน

ประเทศไทยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน คือ การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ Creswell, (2009) ผู้วิจัยได้ศึกษาใน 3 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนแรก ได้ศึกษากับผู้บริหารที่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก Berry, R. S. (1999). ส่วนที่สองศึกษากับนักศึกษา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ Fowler Jr, F. J. (2013) โดยใช้แบบสอบถาม และในส่วนที่สามซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย Rabiee, F. (2004). โดยศึกษาถึงเหตุและผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในด้านของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา อาจารย์แนะแนว และการตลาดทางตรงของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้รับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีรายละเอียด ดังปรากฏ

3. ประชากร ได้แก่ นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่ม รัตนโกสินทร์ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนที่ดี ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane. (1973) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีการแบ่งประชากรออกเป็น 2 ขั้นตอน ซึ่งขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดประชากรตามหลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามภูมิศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งแบ่งเป็น 4 ภาค 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์โดยใช้การจัดสรรขนาดของตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 5 มหาวิทยาลัย ขั้นที่ 2 เป็นการเลือกตัวแทนของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็น นักศึกษา จากคณะวิทยาการจัดการ คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และคณะมนุษยศาสตร์ ของมหาวิทยาลัย

ตำแหน่ง	ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)
1. อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	รองศาสตราจารย์ ดร. ฤาเดช เกิดวิชัย
2. อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	รองศาสตราจารย์.ดร.สุมาลี ไชยสุภราชกุล
3. อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล
4. อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินดา เกณฑ์มา
5. อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวลักษณ์ เวชวิทยาขลัง

ราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัยละ 80 ตัวอย่าง จำนวน 5 มหาวิทยาลัย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งตามการจัดสรรแบบสัดส่วน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในครั้งนี้ จำแนกตามระเบียบวิจัยดังนี้

4.1 เครื่องมือเชิงคุณภาพ

4.1.1 แบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยดำเนินการ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่ง ข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ผู้วิจัย ได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัยและนำมาใช้ในการ พัฒนาการออกแบบวิธีการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ กับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ได้แก่ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ เนื่องจาก ผู้บริหาร มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการบริหารจึงเป็นบุคคลที่ เหมาะสมที่สุดในการให้ข้อมูล รวมถึงเป็นบุคคลที่รู้ รายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย ราชภัฏมากที่สุด

4.2 เครื่องมือเชิงปริมาณ

4.2.1 แบบสอบถาม เก็บรวบรวม ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบ สอบถาม กับ นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 5 แห่ง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุ (งบประมาณของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ การวางตำแหน่งแบรนด์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ และ พันธกิจของมหาวิทยาลัย ราชภัฏ) ที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งแบ่ง ออกเป็นทั้งหมด 6 ตอนส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง, ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม เกี่ยวกับการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ, ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม เกี่ยวกับงบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีผล ต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ, ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ

การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ, ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ส่งผลกระทบต่อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ, ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกตามระเบียบ วิจัยวิจัยดังนี้

5.1 เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่ง ข้อมูล ทุติยภูมิ เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการ วิจัยและนำมาใช้ในการ พัฒนาการออกแบบวิธีการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสัมภาษณ์ กับผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่ม รัตนโกสินทร์ ได้แก่ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ เนื่องจาก ผู้บริหารมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการบริหาร จึงเป็นบุคคลที่เหมาะสมที่สุดในการให้ข้อมูล รวมถึง เป็นบุคคลที่รู้รายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ มหาวิทยาลัยราชภัฏมากที่สุด

5.2 เชิงปริมาณ

หลังจากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม กับนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ราชภัฏ ในกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 5 แห่ง ซึ่งการวิจัย ครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาอิทธิพล ของปัจจัยเหตุ (งบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏ การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และ พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ) ที่มีผลต่อกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกจากระเบียบ วิจัยมีดังนี้

เชิงคุณภาพ

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาถึงความสัมพันธ์ปัจจัยเหตุและผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อเป็นแนวทางการในการสร้างข้อความในเชิงปริมาณ

เชิงปริมาณ

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ และผู้วิจัยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเหตุและผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดให้เป็นโมเดลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม LISREL for Windows version 8.80 เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2 / df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาเพื่อทำการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัย

นำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า งบประมาณ (BDG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) ได้รับอิทธิพลรวมจากงบประมาณ (BDG) เท่ากับ 0.53 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.53

การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) โดยที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) ได้รับอิทธิพลรวมจากการวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) เท่ากับ 0.20 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) โดยที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) ได้รับอิทธิพลรวมจากพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) เท่ากับ 0.20 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

งบประมาณ (BDG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ได้รับอิทธิพลรวมจากงบประมาณ (BDG) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) เท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.98 และ

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

ปัจจัยเหตุ ปัจจัยผล	BDG			BPSN			RHUM			SDMB		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
SDMB	0.53** (0.04)	-	0.53** (0.04)	0.20** (0.03)	-	0.20** (0.03)	0.20** (0.05)	-	0.20** (0.05)	-	-	-
IMCS	0.02 (0.03)	1.00** (0.08)	-0.98** (0.08)	0.37** (0.05)	0.37** (0.05)	-	0.48** (0.09)	0.39** (0.08)	0.09 (0.08)	1.90** (0.08)	-	1.90** (0.08)

ค่าสถิติ
ไคว์-สแควร์ = 0.15, df = 1, P = 0.69796, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMR = 0.00, RMSEA = 0.00

สมการโครงสร้างของตัวแปร	SDMB	IMCS
R Square	0.72	0.25

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง						
ตัวแปรแฝง	SDMB	IMCS	BDG	BPSN	RHUM	
SDMB	1.00					
IMCS	0.66	1.00				
BDG	0.81	0.62	1.00			
BPSN	0.74	0.80	0.70	1.00		
RHUM	0.73	0.82	0.69	0.86	1.00	

หมายเหตุ * p < .05 ** p < .01

เป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.00

และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ได้รับอิทธิพลรวมจากพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) เท่ากับ 0.48 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.09 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.39

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

(IMCS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) เท่ากับ 1.90 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 1.90 นอกจากนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากงบประมาณ (BDG) การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) เท่ากับ 1.00, 0.37 และ 0.39 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ค้นพบว่า ปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยงบประมาณ (BDG) ,การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN), และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) ซึ่งสามารถสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 1

ที่ต้องการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ann Gibson.(2009) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของการจัดสรรงบประมาณให้แก่สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงการจัดทำงบประมาณที่ประกอบไปด้วย งบประมาณจัดการ งบดำเนินการ และงบลงทุน ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กระบวนการจัดสรรงบประมาณนั้นจะพิจารณาจากพันธกิจขององค์กร รวมถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยที่งบประมาณในการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรนั้นจะใช้งบประมาณในส่วนของงบดำเนินงานและบริหารจัดการในแต่ละปี โดยที่มีผู้บริหารเป็นผู้ควบคุมและดูแลให้สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายของมหาวิทยาลัย รวมถึงรูปแบบในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกด้วย และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Tamilla Curtis.(2009) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของการบริหารจัดการแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในกลุ่มประเทศยุโรป โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงภาพรวมของการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในประเด็นของชื่อเสียง ประวัติความเป็นมาอันยาวนานของมหาวิทยาลัย หลักสูตรการเรียนการสอนที่มีความทันสมัย ค่าเล่าเรียน และทุนการศึกษา และระบบการกระจายการศึกษาของมหาวิทยาลัย ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในประเด็นของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของหลักสูตรที่มีชื่อเสียงนั้นส่งกระทบต่อการกำหนดการประชาสัมพันธ์รวมถึงข้อความ Message ที่ใช้สื่อสารไปยังนักเรียนนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญและยังพบอีกว่าระบบการกระจายการศึกษาที่ทั่วถึงยังส่งผลการให้อาจารย์แนะแนวเข้าไปประชาสัมพันธ์หลักสูตรรวมถึงการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในพื้นที่อีกด้วย ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Jacqueline N. Gustafson. (2010) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของ พันธกิจของมหาวิทยาลัยในสภาพแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ของมหาวิทยาลัยในแปซิฟิกตะวันตกเฉียงเหนือ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพันธกิจของมหาวิทยาลัยในด้านของ การผลิตบัณฑิต การบริการวิชาการ การบำรุงศิลปวัฒนธรรม ท้องถิ่น ว่าสอดคล้องกับแนวนโยบายและกลยุทธ์ในการสื่อสารของมหาวิทยาลัยในยุคโลกาภิวัตน์ ผลการวิจัยพบว่า พันธกิจด้านการวิจัยและพัฒนาท้องถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัยผ่านรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และยิ่งพบอีกว่า พันธกิจของมหาวิทยาลัยในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของสังคมยังส่งผลต่อการให้ทุนการศึกษาและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาอีกด้วย และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ David Wayne Horrigan. (2007) ทำการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยในนอร์ทอีสเทิร์นในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาวะที่มีความรุนแรงในการแข่งขันสูง ซึ่งผลการวิจัยพบว่างบประมาณด้านการบริหารจัดการในด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นส่งผลต่อรูปแบบและความถี่รวมถึงชนิดของสื่อที่ใช้การสร้างภาพลักษณ์และยังพบอีกว่างบประมาณด้านการบริหารจัดการในส่วนของงบลงทุนจำพวกสื่อกลางแจ้งนั้นส่งผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์ของนักศึกษาบางกลุ่มอีกด้วย และยังพบอีกว่างบดำเนินการ เช่นออกนิทรรศการการศึกษา ยังส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่เรียนรวมถึงการเลือกหลักสูตรอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mary Kathleen Leonard Getty (1998) ที่ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของความยืดหยุ่นของพันธกิจของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยและการตัดสินใจลงทะเบียนเรียนต่อ

ของนักศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพันธกิจของมหาวิทยาลัยในด้านของ การผลิตบัณฑิต การบริการวิชาการ การพัฒนาและการวิจัย ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในด้านของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อขอรับทุนการศึกษาต่อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความโดดเด่นของพันธกิจของมหาวิทยาลัยในด้านของการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถในวิชาชีพส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญในประเด็นของรูปแบบในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความจดจำได้ง่ายและยังพบอีกว่า พันธกิจที่โดดเด่นด้านของการบริการวิชาการให้แก่ชุมชนในท้องถิ่นนั้นส่งผลกลยุทธ์การตลาดทางตรงในด้านของการรับข้อเสนอแนะและความต้องการของนักศึกษาอีกด้วย

และพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ซึ่งสามารถสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 2 ที่ต้องการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Katherine Culliver, (2016) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในเข้าสมัครเรียนต่อของสถาบันในระดับอุดมศึกษาในประเทศแอฟริกา, อเมริกาและสเปน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิเช่น การโฆษณาของมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์ การมอบทุนการศึกษา การให้อาจารย์แนะแนวออกไปให้ข้อมูลรวมถึงการตลาดทางตรงและการบอกปากต่อปากที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการสมัครเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การโฆษณา

ผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อของนักเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านของการรับรู้เรื่องของ รายละเอียดเรื่องหลักสูตร ทำเลและสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย รวมถึงรายชื่อสถาบันในอุดมศึกษาต่าง ๆ และพบอีกว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อและการพูดปากต่อปากส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกแบรนด์ของมหาวิทยาลัยและยังพบอีกว่าการให้ทุนการศึกษายังส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเรียนของนักเรียนนักศึกษาในด้านการเลือกแบรนด์หรือสถาบันการศึกษาอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยงบประมาณของมหาวิทยาลัย, การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัย, และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ดังนั้นเพื่อให้มหาวิทยาลัยราชภัฏมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ดีขึ้น ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการจัดการมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหตุด้านงบประมาณของมหาวิทยาลัย ในการพัฒนาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้บริหารควรให้การสนับสนุนการจัดทำแผนการใช้จ่ายเงินอุดหนุนได้อย่างสอดคล้องกับแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย รวมถึงสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยราชภัฏมีชื่อเสียงด้านวิชาการและงานวิจัย พัฒนาหลักสูตรวิชาการที่ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และผลิตบัณฑิตที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศสามารถถ่ายทอดความรู้สู่ท้องถิ่นจนเกิดการสร้างองค์ความรู้ใหม่หรือต่อยอดองค์ความรู้เดิมของคนในชุมชน

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำในบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชน หรือธุรกิจบริการด้านการศึกษา หรือฝึกรวมอื่น ๆ ในบริบทของประเทศไทยหรือในประเทศอื่น ๆ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เช่น คุณภาพการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า เป็นต้น

3) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อตรวจสอบระดับของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื่องจากระดับมาตรฐานที่แตกต่างกันของมหาวิทยาลัยอาจมีผลต่อระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ. (2547). **พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542** แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2).
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2554). **แผนการกำกับดูแลองค์การที่ดีของสำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา.**
- Ann Gibson.(2009). "Budgeting in higher education."
- Armstrong & Lumsden, (1999). **Natural learning in higher education. In Encyclopedia of the Sciences of Learning** (pp. 2426-2433). Springer US
- Berry, R. S. (1999). Dynamics on statistical samples of potential energy surfaces. **The Journal of chemical physics**, 111(5), 2060-2070.
- Creswell, (2009). **Qualitative procedures. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**, 173-202.
- Dyer, W. G., & Whetten, D. A. (2006). Family firms and social responsibility: Preliminary evidence from the S&P 500. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 30(6), 785-802.
- Dawes & Brown, (2002). Determinants of awareness, consideration, and choice set size in university choice. **Journal of Marketing for Higher Education**, 12(1), 49-75.
- David Wayne Horrigan. (2007). **Integrated marketing communications in higher education.**
- Fowler Jr, F. J. (2013). **Survey research methods.** Sage publications.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). **Conjoint analysis.** Multivariate data analysis.
- Jacqueline N. Gustafson. (2010). **Faith-Based Institutions, Institutional Mission, and the Public Good**
- Kotler, P. (2003), "**Marketing Management**", 11ed, Prentice Hall, New Jersey, USA
- Katherine Culliver,(2016). **Integrated Marketing and Nontraditional Student Enrollment Decision Making** (Doctoral dissertation, UNIVERSITY OF LA VERNE
- Klassen, (2000). Learning to read words: Linguistic units and instructional strategies. **Reading research quarterly**, 35(4), 458-492.
- Kitchen, J. (2005). Looking backward, moving forward: Understanding my narrative as a teacher educator. **Studying Teacher Education**, 1(1), 17-30.
- Licata, J., & Frankwick, G. L. (1996). University marketing: a professional service organization perspective. **Journal of Marketing for Higher Education**, 7(2), 1-16.
- Mary Kathleen Leonard Getty (1998) Supplemental Selected Bibliography on Multicultural Education. Transformations: **The Journal of Inclusive Scholarship and Pedagogy**, 9(2), 258-285.

- Mount, J., & Belanger, C. H. (2004). Entrepreneurship and image management in higher education: Pillars of massification. **Canadian Journal of Higher Education**, 34(2), 125-140.
- McCormack, M. (2005). **The Independent Man: Citizenship and Gender Politics in Georgian England**. Manchester University Press
- M'Gonigle and Starke, (2006). **Student engagement in place making at an Australian university campus**. Australian Planner. p. 36
- Paul Trapp.(2010) University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. **International Journal of Educational Management**, 28(6), 616-634.
- Rosen, D. E., Curran, J. M., & Greenlee, T. B. (1998). College choice in a brand elimination framework: the administrator's perspective. **Journal of Marketing for Higher Education**, 8(4), 61-81.
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. **Proceedings of the nutrition society**, 63(04), 655-660.
- Sands, J. S., & Smith, M. O. (1999). Broilers in heat stress conditions: effects of dietary manganese proteinate or chromium picolinate supplementation. **The Journal of Applied poultry research**, 8(3), 280-287.
- Shimp,(2010) **Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**, 8th edition
- Spellings, M. (2006). **A test of leadership: Charting the future of US higher education**. US Department of Education.
- Tamilla Curtis. (2009). Corporate brand management in higher education: the case of ERAU. **Journal of Product & Brand Management**, 18(6), 404-413.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: an introductory analysis**.