

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวัดคุณค่าตรามหาวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Integrated Marketing Communication and University Brand Equity of Chiang Rai Rajabhat University and Mae Fah Luang University

นางทิพย์กัลยา ภาษิตวิไลธรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลคำ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนสิมากุล

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และเพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม ประชากรในการศึกษาได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ปกครองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Sheffe' ผลการวิจัยพบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกรับรู้มากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมและรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุดคือ ด้านความตั้งใจใช้บริการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยโดยภาพรวมและรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ในส่วนของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกรับรู้มากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมและรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุดคือ ด้านความชื่นชมมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยโดยภาพรวมและรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าของทั้ง 2 มหาวิทยาลัย พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ด้านการรู้จักตรามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยการจดจำสัญลักษณ์ตรามหาวิทยาลัยได้มากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ส่วนการเอ่ยชื่อมหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจได้มากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง องค์ประกอบที่ 2 ด้านความเชื่อมโยงตรามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายกับสิ่งที่อยู่ในใจมากที่สุดคือ คณะครุศาสตร์ ส่วนด้านความเชื่อมโยงตรามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงกับสิ่งที่อยู่ในใจมากที่สุดคือ ภาษาอังกฤษ องค์ประกอบที่ 3 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคุณภาพที่ถูกรับรู้มากที่สุดคือ ด้านความเป็นมหาวิทยาลัยที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคุณภาพที่ถูกรับรู้มากที่สุดคือ ด้านความเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบที่ 4 ด้านความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัยราชภัฏ

เชียงราย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าอาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นเข้ามาเรียนต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ส่วนด้านความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าอาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นเข้ามาเรียนต่อในมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ตรามหาวิทยาลัย, คุณค่าตรามหาวิทยาลัย

Abstract

This research had two main purposes which were: to study the perceptions and result of integrated marketing communication and to study the level of brand equity of the universities by comparing between Chiang Rai Rajabhat University and Mae Fah Luang University. It is a survey research. The instruments employed in the data collection were questionnaires. The population in the study were high school students, bachelor's degree students, high school students' parents and the entrepreneurs in Chiang Rai province. The sample group consisted of 400 people from the population aforementioned. The data collected were analyzed using descriptive and referential statistics which were: One-Way ANOVA and Sheffe' pair analysis. The results revealed that:

The sample group's perception of Chiang Rai Rajabhat University's integrated marketing communication was at an average level. The marketing communication tools that was highly perceived was Words of Mouth. On the comparison of the perception level of the integrated marketing communication on an overall level and by aspect, it was found that there was a significance difference at the level of .01. The impact from the brand equity creation through integrated marketing communication was at the highest in the intention to receive the service from Chiang Rai Rajabhat University. On comparing the impact from the brand value creation on an overall level and by aspects, it was found that there was a significance difference at the level of .01. For Mae Fah Luang University, the sample group perception level of the university's integrated marketing communication was at the high level. The marketing communication tools that was highly perceived was Words of Mouth. On comparison of the overall perception level of integrated marketing communication and by aspects, it was found that there was no statistical difference. The highest impact from brand equity creation through integrated marketing communication was that Mae Fah Luang University was highly admired by the sample group. On comparing between the overall impact created by university equity brand creation and by aspects, it was found that there was a statistical difference at .01.

With regards to the evaluation of the brand equity of the two universities, it was found that the first component – the recognition of the university - Chiang Rai Rajabhat University was highly recognized by its logo; whereas Mae Fah Luang University was recognized as the university in the wish list. The second component, the relation of the university logo with what is in the mind, was found to be that Chiang Rai Rajabhat University was related most to the Faculty of Education; whereas, Mae Fah Luang University was linked with English Language. The third component being the perceived quality, by overall Chiang Rai Rajabhat University was perceived at a high level with its highly perceived quality being the university that promotes the arts and culture of Chiang Rai Province which is also at a high level. Mae Fah Luang University was perceived as a distinguished university in Chiang Rai and was also perceived at a high level. The fourth component, being the loyalty to the brand. The sample group views that they might recommend people to study at Chiang Rai Rajabhat University and also at Mae Fah Luang University.

Keyword: Integrated Marketing Communication, University Brand, University Brand Equity.

บทนำ

สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย นั้น เป็นองค์กรทางการศึกษาที่มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตและงานวิจัย ที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการด้านทรัพยากรบุคคล หรือแรงงานในภาคส่วนต่างๆ ของประเทศ ที่ผ่านมามีในอดีตนั้น แม่่มหาวิทยาลัยในประเทศไทยจะเป็นองค์กรทางสังคมที่ไม่ได้ มุ่งเน้นการแสวงหาผลกำไรชัดเจน แต่ในปัจจุบันด้วยเหตุที่มีการ แข่งขันในตลาดอุดมศึกษามากยิ่งขึ้น ทำให้มหาวิทยาลัยทั้ง ของภาครัฐและเอกชนต่างพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้อง กับความต้องการของสังคมมากยิ่งขึ้น

สภาพการแข่งขันของสถาบันการศึกษาระดับ อุดมศึกษาไทยในปัจจุบันนั้น มหาวิทยาลัยทั้งของภาครัฐและ เอกชนต่างมีการพัฒนาหลักสูตรที่น่าสนใจ ทันสมัย สอดคล้อง กับความต้องการของตลาดแรงงาน ควบคู่ไปกับการพัฒนา คุณภาพด้านการเรียนการสอนทั้งคณาจารย์ สถานที่เรียน อุปกรณ์ที่ใช้ในการสอน รวมถึงการให้บริการทางการศึกษาใน รูปแบบต่างๆที่น่าสนใจ เพื่อให้เท่าทันต่อการแข่งขันของตลาด การศึกษาและตลาดแรงงานที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการพัฒนาปรับเปลี่ยนดังกล่าวได้ถูกสื่อสารออกไปให้ผู้ เรียนกลุ่มเป้าหมายและสังคมได้รับรู้ผ่านวิธีการสื่อสารการ ตลาด ซึ่งเชื่อว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้องค์กรของ ตนสามารถดำเนินธุรกิจการศึกษาไปได้ท่ามกลางการแข่งขันที่ รุนแรง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1975) ปรมาจารย์ ด้านการตลาด ได้เขียนเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดอุดมศึกษา ทั่วโลกไว้ว่า นับแต่นี้องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ควรยอมรับใน การนำแนวคิดการตลาดมาใช้และเชื่อว่าองค์กรควรจะประยุกต์ ใช้พื้นฐานการตลาดอย่างเป็นกลางเพื่อให้เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยยกกรณีศึกษาของ Massachusetts Institute of Technology (MIT) อันเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นอันมาก แต่กลับประสบปัญหา จำนวนนักศึกษาลดลงถึงร้อยละ 20 สถาบันจึงแก้ปัญหาด้วยการใช้เทคนิคด้านการตลาดมาช่วยแก้ไขวิกฤตครั้งนั้น

ในส่วนของจังหวัดเชียงราย มีมหาวิทยาลัยหลายแห่ง ที่จัดตั้งขึ้นในพื้นที่เพื่อให้บริการทางการศึกษามีทั้งรูปแบบที่จัด ตั้งขึ้นโดยตรงประจำจังหวัดและเป็นวิทยาเขตนอกสถานที่ของ มหาวิทยาลัยอื่นๆ ทั้งนี้ในบรรดามหาวิทยาลัยที่จัดตั้งขึ้นใน พื้นที่จังหวัดเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงถือเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการ เรียนการสอนได้ครอบคลุมทุกหลักสูตรทั้งสายวิทยาศาสตร์และ

สังคมศาสตร์โดยแต่ละมหาวิทยาลัยมีนักศึกษาระดับปริญญา ตรีเข้าสู่ระบบการศึกษารวมตลอด 4 ชั้นปีนับหมื่นคน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ดำเนินงานภายใต้กำกับของสำนักงานคณะกรรมการการ อุดมศึกษา (สกอ.) สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ดังนั้น แนวทาง การดำเนินงานหรือการให้บริการด้านการศึกษาจึงเป็นไปตาม ข้อกำหนดที่ สกอ.เป็นผู้กำหนด โดยมหาวิทยาลัยจะต้องมี ภารกิจหลัก 4 ประการ คือ (1) การผลิตบัณฑิต (2) การวิจัย (3) การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และ (4) การทำนุบำรุง ศิลปะและวัฒนธรรม โดยอ้างอิงตามพระราชบัญญัติการศึกษา แห่งชาติ พ.ศ.2545 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 กับ การประกันคุณภาพการศึกษา ด้วยเหตุผลดังกล่าว ธุรกิจการ ให้บริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยทั้งสองแห่งจึงเป็นการ ให้บริการภายใต้ข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการการ อุดมศึกษา (สกอ.) โดยภารกิจทั้ง 4 ด้านจะถูกพัฒนาให้เหมาะสม กับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ดังนั้น ในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงใน 4 ภารกิจอันเป็นการให้บริการทาง ด้านการศึกษาในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดการเรียนการสอน ในชั้นเรียน การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนานักศึกษาในมหาวิทยาลัย การให้บริการด้านสวัสดิการต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเรียน การผลิตงานวิจัยเพื่อการสนับสนุนและพัฒนาทั้งด้านวิชาการและ ท้องถิ่น การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาท้องถิ่นโดยใช้องค์ความ รู้ทางวิชาการต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมและพัฒนา ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยมีมหาวิทยาลัยมุ่งหวังที่จะให้เกิด การตอบสนองจากผู้ให้บริการในลักษณะที่มหาวิทยาลัยได้คาด หมายหรือกำหนดไว้แล้วล่วงหน้า นั่นคือการเลือกใช้บริการจาก มหาวิทยาลัยซึ่งก่อนที่จะเข้าสู่ขั้นตอนของการเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการเป้าหมายจะต้องเกิดความรู้สึกที่ดีในใจต่อมหาวิท ยาลัยนั้นๆ โดยสิ่งที่เกิดขึ้นในใจนี้เรียกว่า คุณค่าตราสินค้า ที่ผ่านทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้า หลวงต้องประสบกับการแข่งขันของตลาดการศึกษาดังที่กล่าว มาข้างต้นจึงได้หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งปรากฏผ่าน “ตรามหาวิทยาลัย” ควบคู่กับการจัดหารายได้ในรูปแบบต่างๆ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้ตรามหาวิทยาลัยมีลักษณะแตก ต่างในแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการจะเป็นที่ชื่นชอบและมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจของผู้ใช้บริการได้ซึ่งจะ สามารถนำไปสู่การเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าหรือ “คุณค่าตรา

มหาวิทยาลัย”ซึ่งจะส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีโอกาสถูกเลือกใช้บริการได้สูงขึ้นทั้งนี้ การส่งผ่านข่าวสารที่จะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ของ “ตรามหาวิทยาลัย” ไปสู่ผู้ใช้บริการจนเกิดเป็น “คุณค่าตรามหาวิทยาลัย” ในความรู้สึกของผู้ใช้บริการได้นั้น ได้แก่ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communication) อันเป็นกลยุทธ์ที่ถูกยอมรับจากองค์กรทางธุรกิจอย่างแพร่หลายโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการใน 3 ด้าน ได้แก่ ความชื่นชอบตราสินค้า (Brand preference) ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intent) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction)

อาจกล่าวได้ว่าในกรณีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงนี้ ผู้ใช้บริการอาจเกิดความรู้สึกชื่นชอบมหาวิทยาลัย เกิดความตั้งใจใช้บริการและมีความพึงพอใจต่อตรามหาวิทยาลัยโดยผลทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นได้หากมหาวิทยาลัยวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ผู้บริการสามารถรับรู้วัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้อย่างเต็มรูปแบบและเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามมหาวิทยาลัยได้ตั้งประเด็นเป้าหมายไว้

จากเหตุผลดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาวิจัยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวัดคุณค่าตราตรามหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงในกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันแต่เป็นบุคคลที่ล้วนมีความเกี่ยวข้องในแง่ของผู้ใช้ประโยชน์จากการให้บริการด้านการศึกษาจากทั้งสองมหาวิทยาลัยมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างไรและมีผลกระทบจากการสร้างตราตรามหาวิทยาลัยผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงระดับคุณค่าตราตรามหาวิทยาลัยในองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดประเด็นในการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่มีความชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราตราสินค้าของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารองค์กรธุรกิจการศึกษาในการกำหนดนโยบายการบริหารคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้ใช้บริการเป้าหมายและส่งเสริมให้งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น
2. เป็นประโยชน์สำหรับนักสื่อสารการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าหรือการสร้างตราสินค้าในธุรกิจการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวัดคุณค่าตราตราสินค้าของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

เนื้อหา : มุ่งศึกษาถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้
การวัดระดับการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของผู้ใช้บริการ

การวัดคุณค่าตราตราสินค้า (Brand Equity)
การวัดผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

ประชากร
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนในจังหวัดเชียงราย

นักศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผู้ปกครองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในจังหวัดเชียงราย

ผู้ประกอบการธุรกิจที่จ้างงานนักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

พื้นที่ในการศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และอำเภอของจังหวัดเชียงราย จำนวน 18 อำเภอ

ระยะเวลา : เดือนมีนาคม 2557-เมษายน 2558 รวมระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี

การดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยผู้วิจัยได้เลือกประเภทของกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้บริการด้านการศึกษากจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถทราบปริมาณประชากรที่แท้จริงและได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมแก่ งานวิจัย จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ปกครองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงราย และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และจาก 18 อำเภอ ในจังหวัดเชียงราย

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการจำแนกแบบสอบถามตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษาระดับปริญญาตรีผู้ปกครอง ผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับการระลึกถึงมหาวิทยาลัย คำถามเกี่ยวกับการจดจำลักษณะของตรามหาวิทยาลัยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อของมหาวิทยาลัยคำถามเกี่ยวกับความเชื่อมโยงตราสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าตรามหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าตรามหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสำรวจข้อมูลเบื้องต้นที่รวบรวมได้มาประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวัดการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการ ซึ่งคำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
3. การวัดการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จากแนวคิดของ Aaker (1991) (มติกร ใจสุชาติ, 2548 : 51) ใช้วิธีการวัดโดยนำคะแนนด้านองค์ประกอบของการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยด้านการรู้จักตรามหาวิทยาลัย ด้านการเชื่อมโยงกับตรามหาวิทยาลัย และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตรามหาวิทยาลัย มีวิธีการวัดดังต่อไปนี้
4. ความตั้งใจใช้บริการ ใช้วิธีวัดจากความตั้งใจในการใช้บริการ โดยดูจากความตั้งใจในการศึกษาต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นศึกษาต่อทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก จากนั้นกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นถึงระดับของความตั้งใจใช้บริการ ตั้งแต่ไม่เลือกเลยจนถึงเลือกแน่นอน โดยให้ค่าคะแนน 0 คะแนน และเพิ่มขึ้นตามลำดับของความตั้งใจใช้บริการจนถึงระดับคะแนนสูงสุด คือ 10 คะแนน
5. ความชื่นชอบต่อตรามหาวิทยาลัย ใช้วิธีการวัดความชื่นชอบที่มีต่อมหาวิทยาลัย ตั้งแต่ไม่ชื่นชอบเลย ให้คะแนน 0 คะแนน ไปจนถึงชื่นชอบมากที่สุด คือ 10 คะแนน ซึ่งคำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
6. การตอบสนองความพึงพอใจด้านการศึกษามหาวิทยาลัย ใช้วิธีวัดความ พึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตอบสนองความต้องการด้านการศึกษามหาวิทยาลัย ตั้งแต่ไม่ตอบสนองเลย ให้คะแนน 0 คะแนน ไปจนถึงตอบสนองได้มากที่สุด คือ 10 คะแนน ซึ่งคำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
7. ศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้และผลกระทบของการสร้างตรามหาวิทยาลัยโดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe')

สรุปผลการวิจัย

- ผลการวัดระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย

ผลการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงสามารถจำแนกออกเป็นแต่ละมหาวิทยาลัยได้ ดังนี้

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ถูกรับรู้มากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.25$)

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.38$) ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ถูกรับรู้มากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$)

- ผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงของกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มพบว่า ผลที่เกิดจากการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 6.19$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีผลที่เกิดจากการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุดคือ ด้านความตั้งใจใช้บริการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 6.43$) ส่วนผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 7.46$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีผลที่เกิดจากการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุดคือ ด้านความชื่นชอบมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 7.51$)

การอภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อต่างๆแล้วจะเห็นว่าสื่อ 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกล่าวคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก รองลงมาคือ กิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมและการจัดกิจกรรมเพื่อบริการวิชาการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐา ฉางชูโต (2553) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลกับการตัดสินใจมาก โดยมีขั้นตอนในการพิจารณา คือ การเลือกหาตราสินค้า จากนั้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและสอบถามผู้เชี่ยวชาญหรือคนที่รู้จัก ในกรณีที่บุคคลนั้นเคยใช้ตราสินค้านั้นหรือใช้งานอยู่ในปัจจุบันเพื่อประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ในส่วนของกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรมบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อันถือเป็นกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการขายของมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ที่ศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ : มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ช่วยส่งข่าวสารเพื่อสร้าง กระตุ้น และตอกย้ำทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ การซื้อหรือความพึงพอใจหลังการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จากผลการศึกษาดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก กิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมและการจัดกิจกรรมเพื่อบริการวิชาการ เป็นเครื่องมือที่มีความใกล้ชิดกับบุคคลและชุมชนมากที่สุดโดยอาศัยคำบอกเล่าจากคนที่ไว้วางใจ เชื่อใจ เพื่อน รุ่นพี่ ญาติพี่น้อง อาจารย์แนะแนวของโรงเรียน โดยการแนะนำหรือเล่าสู่กันฟังถึงข่าวสารต่างๆของมหาวิทยาลัย ซึ่งอาจเกี่ยวกับกิจกรรมตามประเพณีต่างหรือข่าวสารจัดอบรมสัมมนา หรือบอกเล่าเกี่ยวกับคุณภาพของมหาวิทยาลัยจากบุคคลที่มีประสบการณ์ตรง โดยเป็นประสบการณ์ที่บุคคลคนนั้นได้สัมผัสเองโดยตรง เพราะเมื่อบุคคลมีความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ก็จะสอบถามจากบุคคลต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อันเป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ของจังหวัด กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นตามเทศกาลสำคัญๆ จึงเป็นสิ่งที่มีความใกล้ชิดกับชุมชนเป็นอย่างยิ่ง เพราะชุมชนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือได้พบเห็นอยู่เสมอๆ จนเกิดเป็นความเคยชินในชีวิตประจำวัน

เนื่องจากเป็นเรื่องที่อยู่ใกล้ตัว นอกจากนี้กิจกรรมอบรมและสัมมนาเพื่อพัฒนาชุมชน ยังมีบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมในการเข้าไปพัฒนาคุณภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชนในมิติต่างๆ อาทิ การส่งเสริมความรู้ให้กับผู้ประกอบการ การอบรมครูเพื่อพัฒนาความรู้ด้านต่างๆที่เปลี่ยนไปตามกระแสของสังคม การอบรมด้านการเกษตร เป็นต้น ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 3 ประเภท จึงสามารถใช้ได้ดีในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากการสื่อสารผ่านบุคคลในชุมชนหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือโดยใช้ภาษาถิ่นหรือภาษาพื้นเมือง ซึ่งมีความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ เพราะมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเก่าแก่และตั้งอยู่ในชุมชนจังหวัดเชียงรายมาเป็นเวลานาน ทำให้เครื่องมือการสื่อสารดังกล่าวมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการและสามารถสร้างการรับรู้ในเชิงบวก ทศนคติและความไว้วางใจในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง การรับรู้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากรองลงมาคือ กิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมได้แก่ ขบวนแห่หรือกิจกรรมในงานประเพณีหรือเทศกาลต่างๆซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2 อันดับแรกนี้มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมากเช่นเดียวกับผู้ใช้บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย แต่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สร้างการรับรู้รองลงมาคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจริธร ธนาธิลปะกุล (2545) เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษาธรรมศาสตร์” พบว่า พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การรับข่าวสารในแต่ละบุคคลนั้นเป็นไปเพื่อการตอบสนองของตน คือ ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมของตน ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับสาร ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการในด้านต่างๆของมหาวิทยาลัยต่อกลุ่มคนจำนวนมากผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สยัมวรา เชื้อทิน (2544) พบว่า ข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจศึกษา ได้แก่ คุณภาพของหลักสูตร รองลงมาคือ มาตรฐานทางวิชาการ ความหลากหลายของคณะและหลักสูตร ค่าใช้จ่ายในการเรียน และความ

สอดคล้องของหลักสูตรต่อตลาดแรงงาน ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจของตนเอง ซึ่งหากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมีการส่งข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและสามารถนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความเข้าใจที่สอดคล้องกับทัศนคติและค่านิยมของตนเองและสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงนอกจากจะเป็นบุคคลในจังหวัดเชียงรายส่วนหนึ่งแล้วยังมีบุคคลซึ่งอยู่นอกจังหวัดอีกด้วย การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยจึงสะดวกและมีข้อมูลที่ต้องการมากมาย สามารถรับรู้ได้ในวงกว้างและไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตามก็สามารถเปิดรับได้ตลอดเวลา

ผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีผลที่เกิดจากการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุดคือ ด้านความตั้งใจใช้บริการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายอยู่ในระดับมาก ส่วนผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุดคือ ด้านความชื่นชอบมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 มหาวิทยาลัย มีผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับคุณภาพในมิติต่างๆของมหาวิทยาลัย เพราะคุณภาพของงานบริการเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าเพิ่มของงานบริการและสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องและเป็นข้อมูลเชิงบวก สิ่งนี้จึงเป็นคุณค่าที่อยู่ในตรามหาวิทยาลัยและเมื่อผู้ใช้บริการเห็นตรามหาวิทยาลัยครั้งใด ก็จะสามารถดึงข้อมูลที่เคยรับมาออกจากความทรงจำ ทั้งนี้คุณค่าตรามหาวิทยาลัยดังกล่าวอาจเป็นคุณภาพในมิติของความพร้อมของสถานที่จัดการเรียนการสอน บรรยากาศในมหาวิทยาลัย ความหลากหลายของหลักสูตร โอกาสในการเปิดรับบัณฑิตได้เข้าทำงานในองค์กรต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวกับชุมชน เป็นต้น ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งหากพิจารณาจากพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 คือ ขั้นการรับรู้ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จัก หรือเกิดความเข้าใจในสินค้าหรือบริการ ขั้นที่ 2 ขั้นความพอใจ (Affective) เป็นขั้นที่เปลี่ยนจากการรับรู้เข้าสู่ขั้นความพอใจ เกิดเป็นความชอบ ความมั่นใจ และเกิดความรู้สึกคล้อยตามข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสาร และขั้นที่ 3 คือ ขั้นแสดงพฤติกรรมตามเป้าหมายของการสื่อสาร เช่น การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัตริกร ใจสุขติ (2548) พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องราวของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่างๆ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดนั้น ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบและมีความเชื่อว่ามหาวิทยาลัยจะสามารถตอบสนองความคาดหวังทางการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายส่วนใหญ่ยังอยู่ในขั้นที่ 3 คือ ขั้นแสดงพฤติกรรมตามเป้าหมายของการสื่อสาร เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างได้เกิดการรับรู้ในข้อมูล จากนั้นจึงเกิดเป็นการเรียนรู้จนเกิดความรู้สึกชื่นชอบมหาวิทยาลัยและนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการทางการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ส่วนของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในขั้นที่ 2 คือ ขั้นความพอใจ เพราะกลุ่มตัวอย่างมีผลที่อยู่ในระดับชื่นชอบมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจนเกิดเป็นการเรียนรู้ข้อมูลและเกิดเป็นความชื่นชอบมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง แต่ทั้งนี้ยังไม่นำไปสู่ขั้นแสดงพฤติกรรมตามเป้าหมายของการสื่อสาร นั่นหมายถึงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะเลือกใช้บริการจากสถาบันการศึกษาอื่นก็ยังมีด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. มหาวิทยาลัยควรมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีมูลค่ามากขึ้น โดยหากต้องการสื่อสารกับคนในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ควรเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุดและกิจกรรมส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมหรือกิจกรรมที่ให้บริการวิชาการแก่ชุมชน แต่หากต้องการสื่อสารกับบุคคลที่อยู่นอกจังหวัดเชียงราย ควรเลือกใช้ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดคุณค่าตรามหาวิทยาลัยในใจของผู้ใช้บริการและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด

2. มหาวิทยาลัยควรใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในคุณค่าตรามหาวิทยาลัยในมิติของคุณภาพงานบริการด้านต่างๆ ที่สามารถสร้างผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ประทับใจอยู่ในใจของผู้ใช้บริการ และนำไปสู่การเลือกใช้ในที่สุด

3. มหาวิทยาลัยควรมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกเครื่องมือการสื่อสาร เนื้อหา ลักษณะของภาษาที่ใช้และกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับอายุ สถานะของอาชีพ กลุ่มธุรกิจ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาแบบเจาะลึกเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาเหตุผลเชิงลึกของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเกิดประโยชน์แก่มหาวิทยาลัยในแง่ของการเพิ่มบริการและปรับคุณภาพของบริการในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการบางกลุ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานการตลาดของกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ๆ ต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษามหาวิทยาลัยที่อยู่กำกับของรัฐในจังหวัดเชียงราย ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนด้วย เพื่อใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบถึงรูปแบบการดำเนินงานในการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการถึงการตอบสนองต่อตรามหาวิทยาลัยในกลุ่มเอกชน

เอกสารอ้างอิง

- จรินทร์ ธนาศิลปะกุล, (2545). **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). **การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2553). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. **วารสารบริหารธุรกิจ** ปีที่ 30, หน้า 70-81
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในการค้าปลีกยุคใหม่. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต** สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2, หน้า 153-173
- มัตถกร ใจสุขดี. (2548). **การวัดคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเอกชน**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วลัย วัฒนศิริ. (2553). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง**. ดุษฎีนิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สยมวรา เชื้อทิน. (2544). **ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน**. รายงานวิจัยคณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อรจรรย์ วิสุธิดาวรวงศ์. (2548). **การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.