

# กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

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

พิสิษฐ์ พจนजारูวิท<sup>1</sup>

Pisit Potjanjaruwit<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน คือ การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่บริหารที่มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 5 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรคือ นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเหตุและผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเหตุ งบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏการวางตำแหน่ง แปรนธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พฤติกรรมการตัดสินใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เท่ากับ 0.53, 0.20 และ 0.20 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบอีกว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ งบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏการวางตำแหน่ง แปรนธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พฤติกรรมการตัดสินใจ

<sup>1</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>1</sup> Assistant Professor, Ph.D, Lecturer, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

## 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 cluster 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:** Brand Positioning, Integrated Marketing Communications Strategy, Rajabhat University in Thailand, Student Decision Making Behavior; University Budget

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้มีความตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องบูรณาการทั้งในด้านของการศึกษาและธุรกิจให้มีความเติบโตอย่างยั่งยืนและการศึกษาซึ่งถือเป็นกลไกตัวสำคัญในการที่จะผลิตบัณฑิตและป้อนเข้าสู่ระบบการใช้งานของผู้ใช้บัณฑิตในภาคธุรกิจ (M'Gonigle & Starke, 2006, p.36) แต่เนื่องจากความรุนแรงในการแข่งขันของธุรกิจการศึกษา และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรที่ลดลง จึงทำให้มหาวิทยาลัยจึงต้องมีการปรับตัวในด้านของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีการบูรณาการและสอดคล้องกับ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีหลากหลาย ทั้งในช่องทางการรับข่าวสารรวมถึงระยะเวลาและความยากง่ายในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Kitchen, 2005) ซึ่งจำนวนนักศึกษาที่เข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ทั้ง 5 แห่งตั้งแต่ปีการศึกษา 2554-2556 ทั้ง 4 ชั้นปี ที่ผู้วิจัยได้มาจากข้อมูลสารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557) แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ในเรื่องการลดลงของจำนวนนักศึกษาได้เป็นอย่างดี

**ตาราง 1** การลดลงของจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ 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 : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, (2557)

ดังนั้นมหาวิทยาลัยราชภัฏจึงต้องเพิ่มความสามารถในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยที่มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา การสื่อสารโดยอาจารย์นิเทศ และการตลาดทางตรง ของ (Shimp. 2010) และศึกษาปัจจัยเหตุที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ รวมถึงศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏอันได้แก่ พฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดของ Kotler. (2003) ที่ประกอบไปด้วย การตัดสินใจเลือกหลักสูตร การตัดสินใจเลือกแบรนด์ และการตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งของสถานศึกษา ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย เพราะเป็นประเด็นที่มีความท้าทาย และสำคัญมากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบการสื่อสารองค์กรให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงรวมถึงสามารถเข้ากับพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

## วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

## สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเหตุและผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: งบประมาณมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

สมมติฐานข้อที่ 2: การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

สมมติฐานข้อที่ 3: พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

สมมติฐานข้อที่ 4: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

## บททบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และบูรณาการผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย เพื่อทำการเรียบเรียงรายละเอียดของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประกอบองค์ความรู้ในการกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

### ตอนที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากบทความวิจัยและบทความวิชาการพบว่า มีนักวิชาการให้นิยามและความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากภาคธุรกิจทั่วโลก โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kitchen, Schultz, Kim, Han, & Li, 2004; Sheehan & Doherty, 2001). โดยในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติมองว่ากลยุทธ์ IMC นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมและบูรณาการองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะสร้างข้อความการสื่อสารที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ขององค์กร (Houman Andersen, 2001; Maddox, 2003; Rossiter & Bellman, 2005; Wasserman, 2000). ชิมพ์ (Shimp, 2010) ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึงกระบวนการการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวัง

สำหรับผลิตภัณฑ์ แบรินด์ไคแบรินด์หนึ่ง Fitzpatrick (2005), ได้ให้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า คือการใช้รูปแบบการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกช่องทางทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น แบรินด์ ชื่อ บริษัท เป็นช่องทางในการส่งข้อความการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อ และโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดผลทางบวกกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร (p.94) ซึ่งนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดเชื่อว่าการเพิ่มขึ้นในจำนวนของช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและกระจายตัวไปยังส่วนของตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดความซับซ้อนของฐานข้อมูลของผู้บริโภคและส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันในระดับอุดมศึกษา นี้เองเป็นเหตุให้มหาวิทยาลัยต่างๆ จะต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มขึ้นของส่วนการตลาดที่มีความซับซ้อน โดยการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดนั่นเอง (Duncan, 2002; Durkin & Lawlor, 2001; Kitchen, 2005). ส่วนใหญ่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีวิวัฒนาการมาจากแนวคิดของการสร้างแบรนด์แทบทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารของสถาบันการศึกษาซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะใช้การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการสร้างแบรนด์ (Kitchen & Schultz, 1999), โดยใช้วิธีการในการจัดเชิงกลยุทธ์เข้ามามีส่วนร่วมโดยใช้ฐานข้อมูลและรายละเอียดของผู้บริโภคเป็นที่หลักในการพัฒนาการสื่อสารและองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้อง (Kim, Han, & Schultz, 2004). Kim, Han, and Schultz (2004) กล่าวว่าความจำเป็นสำหรับองค์กรในการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการสื่อสารแบบบูรณาการนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพียงอย่างเดียว เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันมีส่วนช่วยในการปรับสภาพแวดล้อมสื่อให้สอดคล้องอีกทั้งยังเพิ่มความเร็วในการรวบรวมข้อมูลและการบริโภคข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นข้อความที่มีประสิทธิภาพที่จะส่งผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะต้องได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณด้านการตลาดและทักษะของพนักงานด้านการตลาดรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรที่เหมาะสม (Kitchen, Schultz, Kim, Han, & Li, 2004). เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการที่มีการแข่งขัน

กันสูงในระดับสถาบันอุดมศึกษา (Dawes & Brown, 2002; Elliott & Healy, 2001; Mount & Belanger, 2004; Selingo, 2005). ประกอบกับสภาพเทคโนโลยีที่เข้ามาเติมเต็มและลดช่องว่างในความเหลื่อมล้ำในเรื่องของงบประมาณในการทำการตลาด รวมถึงความหลากหลายของนักเรียนต่างชาติที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารไปยังประเทศต้นทาง (Klassen, 2000; Licata & Frankwick, 1996; Mc Cormack, 2005; Rosen & Greenlee, 2001). ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การสื่อสารผ่านทาง การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวนักเรียนนักศึกษา โดยการบอกต่อ การให้ทุนการศึกษา หรือทางอาจารย์แนะแนวก็ดี ซึ่งข้อมูลที่จะส่งผ่านโดยสถาบันการศึกษานั้นจะเป็นสื่อกลางที่ช่วยบอกเล่าเรื่องราวของมหาวิทยาลัยและเป็นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายนอกและภายในมหาวิทยาลัย (Armstrong & Lumsden, 1999; Mazzarol, Soutar, & Thein, 2000; Mount & Belanger, 2004; Rosen, Curran & Greenlee, 1998a). จากผลงานวิจัยด้าน IMC นั้นเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพและมีความสำคัญอย่างมากกับสถาบันการศึกษาแต่ยังไม่ได้มีการบูรณาการในด้านการสื่อสารอย่าง สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา อาจารย์แนะแนวและการตลาดทางตรงในเชิงพาณิชย์มากนักเนื่องจากเป็นบริบทในด้านการศึกษา

## **ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษา (The Decision Making Behavior of the Students)**

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ เลาว์ดอน และ บิตตา (Loudon & Bitta, 1988, p.4) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง

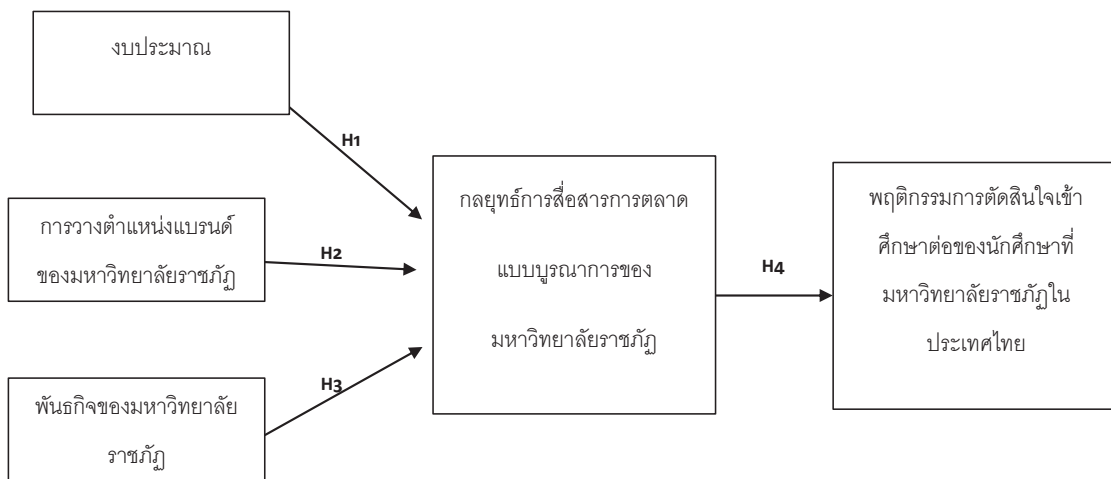
กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ อิงเกิล, แบลคเวล และ ไมเนียด (Engle, Blackwell & Miniard, 1993, p.5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & MacInnis, 1997, p.3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจคือ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พอลและเจอร์รี่ (Paul & Jerry, 1990, p.5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ โม่เวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998, p.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด ชิฟฟ์แมนและแคนุก (Schiffman & Kanuk, 1994, p.7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

## **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด โดยการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามแนวคิดของ (Shimp. 2010) เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

การให้ทุนการศึกษา อาจารย์นิเทศ และการตลาดทางตรง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับ (1) ปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านงบประมาณ ผู้วิจัยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Spellings, Margaret. (2006) ประกอบด้วย งบบริหารจัดการ งบดำเนินงาน และงบลงทุน (2) การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Paul Trapp. (2010) ที่ประกอบไปด้วย ชื่อเสียง หลักสูตร ค่าเล่าเรียน และระบบการกระจายการศึกษา (3) พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (University Mission) ใช้แนวคิดของพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ (2547) ที่ประกอบไปด้วย ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านการบริการวิชาการ ด้านการวิจัย และด้านศิลปวัฒนธรรม (3) พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Kotler. (2003) ที่ประกอบด้วย การเลือกหลักสูตร การเลือกแบรนด์และการเลือกสถานที่ตั้ง ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ศึกษากับผู้บริหารที่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) Berry, R. S. (1999). ส่วนที่สอง ศึกษากับนักศึกษา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ Fowler Jr, F. J. (2013) โดยใช้แบบสอบถาม และในส่วนที่สามซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย Rabiee, F. (2004). โดยศึกษาถึงเหตุและผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในด้านของ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา อาจารย์แนะแนว และการตลาดทางตรงของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 – 25 ธันวาคม 2559



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน คือ การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ Creswell, (2009) ผู้วิจัยได้ศึกษาใน 3 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนแรก ได้

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเหตุและผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดให้เป็นโมเดลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ



ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม LISREL for Windows version 8.80 เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square,  $\chi^2 / df$ , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR

## ผลการวิจัย

### ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงที่เป็นผู้บริหาร วางแผน หรือเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 5 ท่าน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์และสรุปผล โดยผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสรุปได้ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1 : ให้ทัศนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการบูรณาการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กับเอกลักษณ์องค์กรที่มีตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงถึงบุคลิกเฉพาะและสามารถสร้างการรับรู้ให้กับบุคคลที่พบเห็นได้ในครั้งแรก รวมถึงมีชื่อเสียงทางด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นที่ดีแล้วนั้นจะส่งผลอย่างมากต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 2 : ให้ทัศนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยค่อนข้างมากโดยเฉพาะกับเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นการรับรู้ และการให้ทุนการศึกษา รวมถึงการประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในมิติของ การเลือกหลักสูตร และสาขาวิชาที่เข้าเรียน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 3 : ให้ทัศนะเกี่ยวกับกลยุทธ์

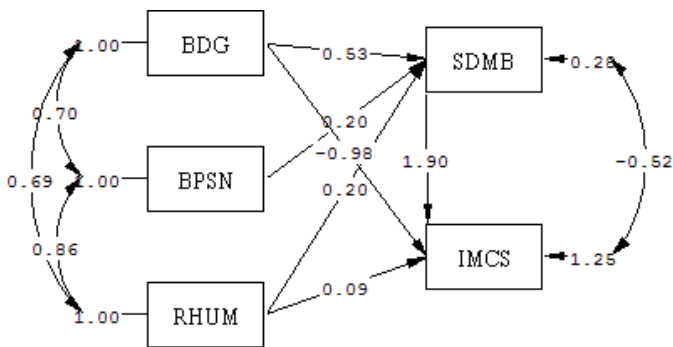
การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏว่าองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติของความแตกต่างในสื่อโฆษณา รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในส่วนของเอกลักษณ์และหลักสูตรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ให้มีการรับรู้อย่างทั่วถึง นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยอย่างมาก กล่าวคือถ้ามีความแตกต่างหรือเอกลักษณ์ของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์รวมถึงหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มากขึ้นตามไปด้วย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 4 : ให้ทัศนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ที่โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารองค์กรแบบผสมผสานเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Building Relationship) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่อง จะทำให้นักศึกษาเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏจนกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 5 : ให้ทัศนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาโดยเฉพาะในเรื่องมิติการใช้เครื่องมือสื่อสาร เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของคุณภาพของหลักสูตร การให้ทุนการศึกษา ที่หลากหลาย จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ปกครองและนักศึกษา เกิดความเชื่อถือ และการยอมรับในตัวเองครั้งต่อเนื่อง

### ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย เพื่อทำการตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ ดังนี้



Chi-Square=0.15, df=1, P-value=0.69796, RMSEA=0.000

ภาพ 2 อิทธิพลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากงบประมาณ (BDG) จากการวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.53, 0.20 และ 0.20 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) ยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ได้รับอิทธิพลทางตรง คือ ตัวแปรพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากงบประมาณ (BDG) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.98 และ 1.90 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.09 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากงบประมาณ (BDG) การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.00, 0.37 และ 0.39 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 1: งบประมาณมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า งบประมาณ (BDG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) ได้รับอิทธิพลรวมจากงบประมาณ (BDG) เท่ากับ 0.53 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.53

สมมติฐานข้อที่ 2: การวางตำแหน่งแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) โดยที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) ได้รับอิทธิพลรวมจากการวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) เท่ากับ 0.20 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3: พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ



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

สมมติฐานข้อที่ 4: งบประมาณมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า งบประมาณ (BDG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ได้รับอิทธิพลรวมจากงบประมาณ (BDG) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) เท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.98 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.00

สมมติฐานข้อที่ 5: พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ได้รับอิทธิพลรวมจากพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) เท่ากับ 0.48 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.09 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.39

จากคำถามการวิจัย “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลอย่างไรต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 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

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยเหตุ งบประมาณ (BDG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) ได้รับอิทธิพลรวมจากงบประมาณ (BDG) เท่ากับ 0.53 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.53 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ann Gibson. (2009) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของการจัดสรรงบประมาณให้แก่สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงการจัดทำงบประมาณที่ประกอบไปด้วย งบประมาณจัดการ งบดำเนินการ และงบลงทุน ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กระบวนการจัดสรรงบประมาณนั้นจะพิจารณาจากพันธกิจขององค์กร รวมถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยที่งบประมาณในการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรนั้นจะใช้งบประมาณในส่วนของงบดำเนินงานและงบบริหารจัดการในแต่ละปี โดยที่มีผู้บริหารเป็นผู้ควบคุมและดูแลให้สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายของมหาวิทยาลัย รวมถึงรูปแบบในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกด้วย และผลการวิเคราะห์ยังพบอีกว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) เท่ากับ 1.90 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 1.90 นอกจากนี้ พฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากงบประมาณ (BDG) การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) เท่ากับ 1.00, 0.37 และ 0.39 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Katherine Culliver, (2016) ที่ทำการ

ศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าสมัครเรียนต่อของสถาบันในระดับอุดมศึกษาในประเทศแอฟริกา, อเมริกาและสเปน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิเช่น การโฆษณาของมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์ การมอบทุนการศึกษา การให้อาจารย์แนะนำออกไปให้ข้อมูลรวมถึงการตลาดทางตรงและการบอกปากต่อปากที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการสมัครเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยนั้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อของนักเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านของการรับรู้ เรื่องของ รายละเอียดเรื่องหลักสูตร ทำเลและสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย รวมถึงรายชื่อสถาบันในอุดมศึกษาต่างๆ และพบอีกว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อและการพูดปากต่อปากส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกแบรนด์ของมหาวิทยาลัยและยังพบอีกว่าการให้ทุนการศึกษายังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจสมัครเรียนของนักเรียนนักศึกษาในด้านการเลือกแบรนด์หรือสถาบันการศึกษาอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ:

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องจากงบประมาณ การวางตำแหน่งแบรนด์ และพันธกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ดังนั้น ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการจัดการมหาวิทยาลัยควรให้ความ

สำคัญกับปัจจัยเหตุด้านงบประมาณของมหาวิทยาลัย ในการพัฒนาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้บริหารควรให้การสนับสนุนการจัดทำแผนการใช้จ่ายเงินอุดหนุนได้อย่างสอดคล้องกับแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย

### 2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำในบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชน หรือ ธุรกิจบริการด้านการศึกษาหรือฝึกอบรมอื่นๆ ในบริบทของประเทศไทยหรือในประเทศอื่นๆ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

(2) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เช่น คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า เป็นต้น

(3) ข้อเสนอแนะสำหรับปฏิบัติ การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อตรวจสอบระดับของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื่องจากระดับมาตรฐานที่แตกต่างกันของมหาวิทยาลัยอาจมีผลต่อระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, (2557) *แผนยุทธศาสตร์ชาติที่ดีของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา*

## References

- Armstrong, J. J., & Lumsden, D. B. (2000). *Impact of universities' promotional materials on college choice*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(2), 83-91.
- Ann Gibson. (2009). "Budgeting in higher education."
- 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.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill Companies.
- Durkin & Lawlor, (2001). *Integrated online marketing communication: implementation and management*. *Journal of communication management*, 12(2), 169-184.
- Dawes & Brown, (2002). *Determinants of awareness, consideration, and choice set size in university choice*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 12(1), 49-75.
- Elliott & Healy, (2001). *Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention*. *Journal of marketing for higher education*, 10(4), 1-11.
- Engel, J. F., Blackwell, R. M., & MINIARD, I. (1993). *PW (1993), Consumer Behavior. International Edition*, The Dryden Press, Orlando.
- Fitzpatrick, M. A. (2005). *Communication and understanding in parent-adolescent relationships*. *Human Communication Research*, 31(1), 102-128.
- Fowler Jr, F. J. (2013). *Survey research methods*. Sage publications.
- Houman Andersen, P. (2001). *Relationship development and marketing communication: an integrative model*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(3), 167-183.
- Hoyer & MacInnis, (1997). *The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. (1990). *Consumer Behavior*.
- Kotler, P. (2003), "Marketing Management", 11<sup>th</sup>ed, Prentice Hall, New Jersey, USA
- Kim, I., Han, D., & Li, T. (2004). *Will agencies ever "get" (or understand) IMC?*. *European journal of marketing*, 38(11/12), 1417-1436.
- Katherine Culliver, (2016) *Integrated Marketing and Nontraditional Student Enrollment Decision Making* (Doctoral dissertation, university of la verne).
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). *A multi-country comparison of the drive for IMC*. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-21.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D., & Li, T. (2004). *Will agencies ever "get" (or understand) IMC?*. *European journal of marketing*, 38(11/12), 1417-1436.

- Kitchen, P. J. (2005). *New paradigm-IMC-under fire*. Competitiveness Review: An International Business Journal, 15(1), 72-80.
- 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.
- 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.
- Mazzarol, Soutar, & Thein, (2000). *"Push-pull" factors influencing international student destination choice*. International Journal of Educational Management, 16(2), 82-90.
- McCormack, M. (2005). *The Independent Man: Citizenship and Gender Politics in Georgian England*. Manchester University Press
- 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.
- M'Gonigle and Starke, (2006). *Student engagement in place making at an Australian university campus*. Australian Planner. p.36
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications (p.8)*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Maddox, (2003). *Measuring web advertising effectiveness in China*. Journal of Advertising Research, 43(1), 34-49
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup>.Ed. Printice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Office of the Higher Education Commission, (2014). *Good Governance Plan of the Office of the Higher Education Commission*.
- Paul Trapp. (2010) *University brand equity: an empirical investigation of its dimensions*. International Journal of Educational Management, 28(6), 616-634.
- Paul & Jerry, (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*.
- 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.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing communications: Theory and applications*. Prentice-Hall.
- Rosen, D. E., & Greenlee, T. B. (2001). *Means-End Theory: Getting the Service Customers's Attention*. Journal of Marketing for Higher Education, 10(4), 13-33.
- Selingo, J. E. F. R. E. Y. (2005). *Putting a university back together*. The Chronicle of Higher Education, 13(4), 18.

- Shimp, (2010) *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8<sup>th</sup> edition.*
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior, 5<sup>th</sup> ed.* NY: McGraw-Hill.
- Spellings, M. (2006). *A test of leadership: Charting the future of US higher education.* US Department of Education.
- Sheehan, K. B., & Doherty, C. (2001). *Re-weaving the web: Integrating print and online communications.* Journal of interactive marketing, 15(2), 47-59.
- Wasserman, K. M. (2000). *Energy efficient data communication over fading channels.* In Wireless Communications and Networking Conference, 2000. WCNC. 2000 IEEE (Vol. 3, pp.986-991). IEEE