

บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย
ชื่อผู้วิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์
ปีที่ทำการวิจัย : 2560

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 ปัจจัยเหตุ งบประมาณ การวางตำแหน่งแบรนด์และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เท่ากับ 0.53 ,0.20 และ 0.20 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบอีกว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ งบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏ การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พฤติกรรมการตัดสินใจ

Abstract

Research Title : The Integrated Marketing Communication Strategy
Affecting to Student Decision Making Behavior to Study
at Rajabhat University in Thailand
Author : Assistant Professor Dr.Pisit Potjanajaruwit
Year : 2017

.....

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

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย สำเร็จได้เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูลข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็น และกำลังใจ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป วชิทองรัตนา ที่ได้ให้คำชี้แนะ และตรวจสอบรายงานการวิจัยทุกขั้นตอนให้สำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ได้ถ่ายทอดและสร้างความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของคณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือประสานงานการติดต่อเป็นอย่างดีด้วยอัธยาศัยไมตรีที่อบอุ่นเป็นกันเอง

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณพี่และน้องที่ได้ช่วยส่งเสริมสนับสนุนกระตุ้นเตือน และเป็นกำลังใจตลอดมาให้ผู้เขียนจัดทำรายงานการวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์
กรกฎาคม 2560