

สารบัญ

	บทคัดย่อ	(1)
	ABSTRACT	(2)
	กิตติกรรมประกาศ	(3)
	สารบัญ	(4)
	สารบัญตาราง	(7)
	สารบัญภาพ	(10)
บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	กรอบแนวคิดการวิจัย	3
	คำถามเชิงการบริหาร.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
	นิยามศัพท์	7
2	แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	11
	1.1 ความเป็นมาและความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	11
	1.2 การวัดตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	17
	1.3 ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	20
	ตอนที่ 2 งบประมาณ	22
	2.1 ความเป็นมาและความหมายงบประมาณ.....	22
	2.2 การวัดตัวแปรงบประมาณ.....	26
	2.3 ความสัมพันธ์ของงบประมาณกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ..	28
	ตอนที่ 3 การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัย.....	29
	3.1 ความเป็นมาและความหมายการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัย	29
	3.2 การวัดตัวแปรการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัย.....	33
	3.3 ความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกับการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	34
	ตอนที่ 4 พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2	4.1 ความเป็นมาและความหมายของพันธกิจของมหาวิทยาลัย.....	36
	4.2 การวัดตัวแปรพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	38
	4.3 ความสัมพันธ์ของพันธกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ.....	42
	ตอนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษา.....	43
	5.1 ความเป็นมาและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	43
	5.2 การวัดตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย.....	51
3	ระเบียบวิธีวิจัย	54
	รูปแบบการวิจัย	54
	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	55
	- ขั้นตอนที่ 1: ขั้นตอนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	55
	- ขั้นตอนที่ 2: ขั้นตอนการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย	55
	- ขั้นตอนที่ 3: ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	55
	- ขั้นตอนที่ 4: ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	62
	- ขั้นตอนที่ 5: ขั้นตอนการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	69
	- ขั้นตอนที่ 6: ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัย.....	70
	- ขั้นตอนที่ 7: ขั้นตอนการเผยแพร่งานวิจัย.....	70
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	79
	2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	79
	2.2 งบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	81
	2.3 การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	83
	2.4 พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	85
	2.5 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา.....	88
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง.....	90
	3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้.....	90

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....	92
ตอนที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	94
4.1	ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด.....	94
4.2	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรภายนอก.....	103
4.3	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน.....	107
4.4	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้.....	110
4.5	ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน.....	111
ตอนที่ 5	ผลการวิเคราะห์เส้นทาง.....	114
5.1	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ.....	114
5.2	ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้.....	118
ตอนที่ 6	ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย.....	121
ตอนที่ 7	การปรับโมเดล.....	124
7.1	ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดล.....	124
7.2	ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้.....	133
7.3	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....	134
7.4	ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน.....	136
7.5	ผลการวิเคราะห์เส้นทาง.....	139
7.6	ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย.....	142
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	145
	สรุปผลการวิจัย	146
	สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	146
	สรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ.....	147
	อภิปรายผลการวิจัย	152
	อภิปรายผลการสนทนากลุ่มย่อย.....	157
	ข้อจำกัดของการวิจัย.....	159
	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	159
	บรรณานุกรม.....	161
	ภาคผนวก.....	173
	ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ.....	174
	ประวัติผู้ทำรายงานการวิจัย.....	176

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงการลดลงของจำนวนนักศึกษา.....	2
1.1	สรุปความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	14
1.2	การวัดตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	19
1.3	ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภค...	22
2.1	ความหมายของงบประมาณ.....	25
2.2	การวัดตัวแปรงบประมาณ.....	27
2.3	ความสัมพันธ์ของงบประมาณกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	28
3.1	ความหมายการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัย.....	32
3.2	การวัดตัวแปรการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	34
3.3	ความสัมพันธ์การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	35
4.1	ความเป็นมาและความหมายของพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	38
4.2	การวัดตัวแปรพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	42
4.3	ความสัมพันธ์ของพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	43
5.1	ความหมายของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษา.....	50
5.2	การวัดตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษา.....	52
6	รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	55
7	วิธีการวัด มาตราวัดและแหล่งข้อมูลการพัฒนาคำถามของผู้วิจัย.....	56
8	ความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย.....	61
9	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	64
10	แสดงเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	66
11	แสดงเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล-ข้อมูลเชิงประจักษ์..	68
12	รายชื่อการสนทนากลุ่มย่อย.....	69
13	สัญลักษณ์ทางสถิติและความหมายของสัญลักษณ์ค่าสถิติและตัวแปร.....	72
14	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
15	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	79
16	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับงบประมาณของมหาวิทยาลัย.....	82
17	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	83
18	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา.....	89
20	แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร.....	91
21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....	93
22	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลงบประมาณ (X1).....	94
23	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดงบประมาณ.....	95
24	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวางตำแหน่งแบรนด์(X2).....	96
25	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดการวางตำแหน่งแบรนด์.....	97
26	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (X3).....	98
27	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	99
28	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Y1).....	100
29	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	101
30	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (Y2).....	102
31	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา.....	103
32	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดองค์ประกอบงบประมาณ (X1) การวางตำแหน่งแบรนด์ (X2) และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (X3).....	104
33	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบงบประมาณ การวางตำแหน่งแบรนด์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	106
34	แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบงบประมาณ การวางตำแหน่งแบรนด์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	106
35	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดองค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Y1) และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (Y2).....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา.....	109
37	แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา.....	110
38	แสดงความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้.....	111
39	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม.....	112
40	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการ ปรับแก้โมเดล.....	113
41	แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย.....	115
42	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้.....	119
43	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	123
44	แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ.....	124
45	แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจองค์ประกอบงบประมาณ.....	126
46	แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจองค์ประกอบการวางตำแหน่งแบรนด์.....	128
47	แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจองค์ประกอบพันธกิจของมหาวิทยาลัย ราชภัฏ.....	129
48	แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจองค์ประกอบพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อของนักศึกษา.....	131
49	แสดงสัญลักษณ์ทางสถิติและความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปร.....	133
50	แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร.....	133
51	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร.....	135
52	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม.....	137
53	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการ ปรับแก้โมเดล.....	138
54	แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษา.....	139
55	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	144

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	53
2 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	71
3 แสดงโมเดลการวัดงบประมาณ.....	95
4 แสดงโมเดลการวัดการวางตำแหน่งแบรนด์.....	97
5 แสดงโมเดลการวัดพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	99
6 แสดงโมเดลการวัดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	101
7 แสดงโมเดลการวัดพฤติกรรมการตลาดที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา.....	103
8 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบ งบประมาณการวางตำแหน่งแบรนด์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ.....	105
9 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการตลาดที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษา.....	109
10 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม.....	112
11 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลักจาก การปรับแก้โมเดล.....	114
12 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตลาดที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย.....	118
13 แสดงปัจจัยเหตุและผลของเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตลาดที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในประเทศไทย.....	122
14 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม.....	136
15 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตลาดที่ตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อของนักศึกษา.....	142
16 แสดงปัจจัยเหตุและผลของเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตลาดที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในประเทศไทย.....	144