

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้มีความตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องบูรณาการทั้งในด้านของการศึกษาและธุรกิจให้มีความเติบโตอย่างยั่งยืน และการศึกษาซึ่งถือเป็นกลไกตัวสำคัญในการที่จะผลิตบัณฑิตและป้อนเข้าสู่ระบบการใช้งานของผู้ใช้บัณฑิตในภาคธุรกิจ (M'Gonigle and Starke, 2006, p. 36) ดังนั้นการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในการที่จะพัฒนาชาติบ้านเมืองอย่างยั่งยืน ดังนั้นการผสมผสานระหว่างมหาวิทยาลัยกับวัฒนธรรมชุมชนให้มีความสอดคล้องกันจึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณา (Dyer et al., 2006) รวมถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดรวมถึงธุรกิจการศึกษาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก (Dawes & Brown, 2002; Mount & Belanger, 2004) เนื่องจากจากเทคโนโลยีเข้ามาลดช่องว่างในการทำการตลาด โดยจะเห็นได้จากตัวเลขยอดสมัครเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาที่มียอดสมัครเรียนลดลง ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาแต่ละสถาบันจึงต้องมองหาตลาดใหม่ยังต่างประเทศเพื่อเข้ามาเติมเต็มในส่วนที่ยอดเด็กที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ (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) แต่เนื่องจากความรุนแรงในการแข่งขันของธุรกิจการศึกษา และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรที่ลดลง จึงทำให้การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละมหาวิทยาลัยต้องเพิ่มความสลับซับซ้อนและใช้งบประมาณมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผนวกกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงที่สลับซับซ้อนและกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวสารมหาวิทยาลัยจึงต้องมีการปรับตัวในด้านของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีการบูรณาการและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีหลายหลาย ทั้งในช่องทางการรับข่าวสารรวมถึงระยะเวลาและความยากง่ายในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคอีกด้วยซึ่งถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Kitchen, 2005)

ซึ่งจำนวนนักศึกษาที่เข้ารับการศึกษานในมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ทั้ง 5 แห่ง ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554-2556 ทั้ง 4 ชั้นปี ที่ผู้วิจัยได้มาจากข้อมูลสารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2554) แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ในเรื่องการลดลงของจำนวนนักศึกษาได้เป็นอย่างดี แสดงตามตารางที่ 1

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) และศึกษาปัจจัยเหตุที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ประกอบไปด้วยงบประมาณ โดยใช้แนวคิดของ Spellings, Margaret.(2006) ที่ประกอบไปด้วย งบบริหารจัดการ งบดำเนินการ และงบลงทุน ,ปัจจัยการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัย โดยใช้แนวคิดของ Paul Trapp.(2010) ที่ประกอบไปด้วย การวางตำแหน่งแบรนด์ด้านชื่อเสียง ด้านหลักสูตร ด้านค่าเล่าเรียน และด้านระบบการกระจายการศึกษา, ปัจจัยพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ใช้แนวคิดของ พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ (2547) ที่ประกอบไปด้วย พันธกิจด้านการผลิตบัณฑิต พันธกิจด้านการบริการวิชาการ พันธกิจด้านการวิจัยและพัฒนา และพันธกิจด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม รวมถึงศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏอันได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดของ Kotler. (2003) ที่ประกอบไปด้วย การตัดสินใจเลือกหลักสูตร การตัดสินใจเลือกแบรนด์

และการตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งของสถานศึกษา เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่จะช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถที่จะแข่งขันและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย เพราะเป็นประเด็นที่มีความท้าทาย และสำคัญมากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบการสื่อสารองค์กรให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงรวมถึงสามารถเข้ากับพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

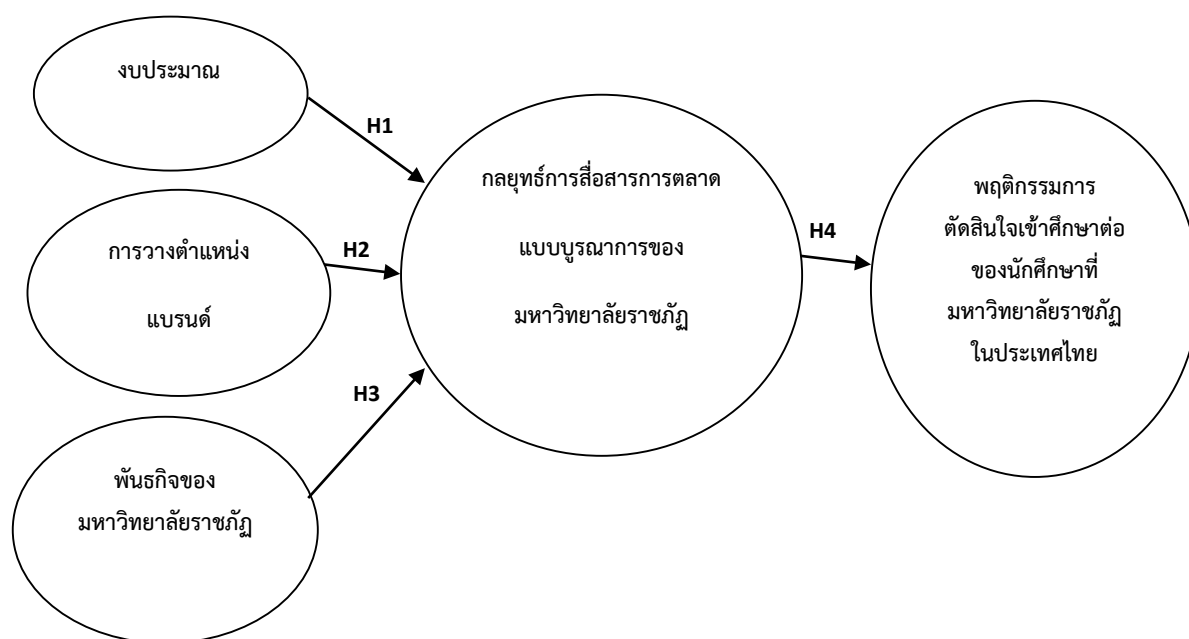
2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

### กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด โดยการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ตามแนวคิดของ (Shimp. 2010) เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา อาจารย์นิเทศ และการตลาดทางตรง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับ (1) ปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านงบประมาณ (Budget) ผู้วิจัยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Spellings, Margaret.(2006) ประกอบด้วย งบประมาณจัดการ งบดำเนินงาน และงบลงทุน (2) การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Paul Trapp. (2010) ที่ประกอบไปด้วย ชื่อเสียง หลักสูตร ค่าเล่าเรียน และระบบการกระจายการศึกษา (3) พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (University Mission) ใช้แนวคิดของพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ (2547) ที่ประกอบไปด้วย ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านการบริการวิชาการ ด้านการวิจัย และด้านศิลปวัฒนธรรม (3) พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาผู้วิจัยใช้แนวคิด ของ Kotler. (2003) ที่ประกอบด้วย การเลือกหลักสูตร การเลือกแบรนด์และการเลือกสถานที่ตั้ง ซึ่งสามารถแสดงได้

ดั่งภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเหตุและผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : งบประมาณมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

สมมติฐานข้อที่ 2 : การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

สมมติฐานข้อที่ 3 : พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

สมมติฐานข้อที่ 4 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

### คำถามเชิงการบริหาร

4.1 ปัจจัยใดที่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏควรให้ความสำคัญในการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

4.2 เครื่องมืออะไรบ้างที่ช่วยผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏในการเพิ่มความสามารถในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย ดังนี้

7.1.1 ปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าประกอบไปด้วย (1) งบประมาณ(Budget) ประกอบด้วย งบบริหารจัดการ งบดำเนินการและงบลงทุน (2) การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัย(University Brand Positioning) ที่ประกอบไปด้วย ชื่อเสียง หลักสูตร ค่าเล่าเรียน และระบบการกระจายการศึกษา และ(3) พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (University Mission ) ที่ประกอบไปด้วย ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านการบริการวิชาการ ด้านการวิจัย และด้านศิลปวัฒนธรรม

7.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา อาจารย์นิเทศ และการตลาดทางตรง

7.1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ที่ประกอบด้วย การเลือกหลักสูตร การเลือกแบรนด์ของมหาวิทยาลัยและการเลือกสถานที่ตั้ง

### ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ ซึ่งแบ่งเป็น 5 มหาวิทยาลัยได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี (พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ, 2547) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ (Ratanagodin Ratjabhat University) จำนวน 5 แห่ง โดยมีการเลือกตัวอย่างเป็น นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัยละ 80 ตัวอย่างจำนวน 5 มหาวิทยาลัยรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

## ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional Data) เนื่องจากกลยุทธ์ทางธุรกิจย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์หรือแนวโน้มทางเศรษฐกิจในขณะนั้น อีกทั้งระยะเวลาดำเนินการยังมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยช่วงระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัย จะอยู่ช่วงเวลาระหว่าง เดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2560 รวมระยะเวลา 90 วัน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อผู้บริหารที่มีส่วนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย เนื่องจากจะสามารถนำข้อมูลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาองค์การของตนได้อย่างเป็นรูปธรรม และเข้าใจถึงองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม จากที่ได้มีการอธิบายว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏ ดังนั้นแล้ว ผลการวิจัยที่ได้จะช่วยในการส่งเสริมให้เศรษฐกิจไม่เฉพาะที่เกี่ยวกับของมหาวิทยาลัยราชภัฏเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดการ การพัฒนาอย่างยั่งยืน และยังช่วยพัฒนาให้สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะมีขนาดของเศรษฐกิจที่ใหญ่ขึ้นพร้อมกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วซึ่งจะทำให้เป็นการช่วยลดอุปสรรคและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และปรับเปลี่ยนมาเป็นโอกาสของระบบเศรษฐกิจไทย

3. ประโยชน์ต่อวงการวิชาการ การศึกษาที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏนับว่ามีอยู่เป็นจำนวนน้อย โดยที่ส่วนใหญ่แล้วการศึกษาจะเป็นลักษณะที่เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่ออธิบายและทำนายถึงอุปสงค์และอุปทาน ของสถาบันการศึกษาเอกชน ในความเป็นจริงแล้วการนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับใช้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศนั้นไม่สามารถกระทำได้ง่าย เนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละที่ย่อมมีองค์ประกอบและบริบทที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นแล้วจากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ย่อมจะมีประโยชน์เป็นอย่างมากต่อวงการวิชาการ

4. ประโยชน์ต่อภาครัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ ไทยราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งจากข้อมูลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบายที่สำคัญในการผลักดัน พัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

## นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communications Strategy) หมายถึง กระบวนการสื่อสารทางการตลาด อันเกิดจาก การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา การใช้อาจารย์นิเทศในการสื่อสาร การตลาดทางตรง การออกข่าวเผยแพร่ และการจัดกิจกรรม) เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดผลทางบวกกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอ ข่าวสาร หรือ แจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับหลักสูตร หรือแนวความคิดของมหาวิทยาลัย โดยมีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายสื่อและเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ทุนการศึกษา (Scholarships) หมายถึง เงินทุน สำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่บุคคล หรือ องค์กรต่างๆ บริจาคให้ เพื่อช่วยเหลือสงเคราะห์ ผู้ที่มีได้อยู่ในหน้าที่ เลี้ยงดูปกครอง โดยตรงของตนเองได้ศึกษาเล่าเรียน

อาจารย์แนะแนว (Academic Consultant) หมายถึง อาจารย์ที่ทำหน้าที่ในการ ชี้แนะ การชี้ช่องทางให้ การบอกแนวทางให้ทางให้ เพื่อช่วยให้ผู้ที่มีปัญหาตัดสินใจเลือกสถานที่ศึกษาต่อได้ แต่ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นผู้เลือกหรือทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจให้แต่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆ แล้วให้ผู้ที่มีปัญหาทำหน้าที่เลือกและตัดสินใจด้วยตนเอง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้ และ/หรือ เกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูล

งบประมาณ (Budget) หมายถึง รายงานด้านการเงินที่แสดงถึงค่าใช้จ่ายและรายได้ของแต่ละกิจกรรม ที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของหน่วยงานเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ที่ประกอบไปด้วย เช่น งบประมาณจัดการ งบดำเนินการ และงบลงทุน ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

งบเงินอุดหนุน (Subsidies Budget) หมายถึง รายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายเป็นค่าบำรุงหรือเพื่อช่วยเหลือ สนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานอิสระตามรัฐธรรมนูญหรือหน่วยงานของรัฐซึ่งมิใช่ราชการส่วนกลางตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน หน่วยงานในกำกับของรัฐ องค์กรมหาชน รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สภาตำบล องค์กรระหว่างประเทศ นิติบุคคล เอกชนหรือกิจการอันเป็นสาธารณประโยชน์

งบดำเนินการ (Consolidated Operations Budget) หมายถึง รายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายเพื่อการบริหารงานประจำ ได้แก่ รายจ่ายที่จ่ายในลักษณะค่าตอบแทน ค่าใช้สอย ค่าวัสดุ และค่าสาธารณูปโภค รวมถึงรายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายจากงบรายจ่ายอื่นใดในลักษณะรายจ่ายดังกล่าว

งบลงทุน (Investment Budget) หมายถึง รายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายเพื่อการลงทุน ได้แก่ รายจ่ายที่จ่ายในลักษณะค่าครุภัณฑ์ ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้าง รวมถึงรายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายจากงบรายจ่ายอื่นใดในลักษณะรายจ่ายดังกล่าว

การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) หมายถึง การสร้างการรับรู้ในเอกลักษณ์ของแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยการวางตำแหน่งแบรนด์ให้มีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากคู่แข่งในด้านของ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หลักสูตร ค่าเล่าเรียน และระบบการกระจายการศึกษา ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างชัดเจน

ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (University Reputation) หมายถึง ผลรวมของความดึงดูดใจ (Overall Attractions) เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่สะสมอยู่ในความรู้สึกของผู้เกี่ยวข้องทุก ๆ กลุ่ม โดยที่ชื่อเสียงอาจมีมิติที่ซับซ้อนกว่าภาพลักษณ์ ทั้งในแง่องค์ประกอบ และในแง่ระยะเวลาที่มีการสะสมอย่างยาวนานเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ

หลักสูตร (Curriculum) หมายถึง แผนการสอน หรือ เอกสาร ที่มีการจัดทำเป็นแผนการจัดการสภาพการเรียนรู้หรือโครงการจัดการศึกษา โดยมีกำหนดวิธีการจัดการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดผลการเรียนรู้ตามจุดประสงค์หรือจุดมุ่งหมายตามที่หลักสูตรกำหนดไว้

ค่าเล่าเรียน (Tuition) หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียมที่นักศึกษาต้องจ่ายเงิน เพื่อการลงทะเบียนให้เป็นไปตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด ในแต่ละภาคเรียนโดยจะต้องให้นักศึกษาลงทะเบียนเรียนให้เสร็จสิ้นก่อนเปิดภาคเรียนนั้น ๆ

ระบบการกระจายการศึกษา (Academic Delivery System) หมายถึง การที่มหาวิทยาลัยกระจายอำนาจไปสู่เขตพื้นที่การศึกษา สถานศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีสิทธิจัดการศึกษาระดับใดระดับหนึ่งหรือทุกระดับตามความพร้อม ความเหมาะสมและความต้องการภายในท้องถิ่น รวมทั้งให้กำหนดหลักเกณฑ์การประเมินความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และประสานส่งเสริมองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้งให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษาโดยเป็นผู้จัดและมีส่วนร่วมในการจัด

พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (Rajabhat University Mission) หมายถึง การดำเนินงานในมิติที่สำคัญ 4 ด้านได้แก่การผลิตบัณฑิต ด้านการบริการวิชาการ ด้านการวิจัยและพัฒนาและด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้บรรลุตาม วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วไปประเทศ คือเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้าง พลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้ เชิดชูภูมิปัญญาของท้องถิ่น

การผลิตบัณฑิต (Graduates Producing) หมายถึง การจัดการกิจกรรมการเรียนการสอนให้ผู้เรียนมีความรู้ในวิชาการและวิชาชีพ มีคุณลักษณะตามหลักสูตรที่กำหนด

การบริการวิชาการ (Academic Service) หมายถึง ภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษา สถาบันพึงให้บริการทางวิชาการแก่ชุมชน สังคม และประเทศชาติ ในรูปแบบต่างๆ ตามความถนัดและในด้านที่



สถาบันมีความเชี่ยวชาญ การให้บริการทางวิชาการอาจให้เปล่าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหรืออาจคิดค่าใช้จ่ายตามความเหมาะสม โดยให้บริการทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หน่วยงานอิสระ หน่วยงานสาธารณะ ชุมชน และสังคมโดยกว้าง

การวิจัยและการพัฒนา (Research and Development) หมายถึง การค้นคว้าหาความรู้ใหม่ ด้วยวิธีการที่เป็นระบบหรือวิธีการที่เชื่อถือได้ เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการดำเนินการที่ทำให้ดีขึ้นและเหมาะสมกับการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาในการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาท้องถิ่น

ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (Arts and Culture) หมายถึง การบริหารจัดการงานทำนุบำรุง ศิลปะและวัฒนธรรมทั้งการอนุรักษ์ พิพิธภัณฑสถาน เผยแพร่วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นตามจุดเน้น ของสถาบันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีการบูรณาการการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม กับการเรียนการสอนและกิจกรรมนักศึกษาเกณฑ์มาตรฐาน

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (The Student Decision Making Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษาที่แสดงออกมา ในการแสวงหาและตัดสินใจใน ประเด็นของ การเลือกสาขาการเรียน การเลือกมหาวิทยาลัย เลือกสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยใน การที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง