

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

จากกรอบแนวความคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยเลือกใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยซึ่งเนื้อหาในบทนี้ผู้วิจัยกล่าวถึงประเด็นหลัก ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือการวิจัย
5. การรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) Creswell, (2009) ผู้วิจัยได้ศึกษาใน 3 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนแรก ได้ศึกษากับผู้บริหารที่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏประกอบด้วย อธิการบดี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) Berry, R. S. (1999). โดยศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลที่สำคัญ ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อสร้างเป็นแนวคำถามในการสร้างแบบสอบถาม และส่วนที่สอง ศึกษากับนักศึกษา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) Fowler Jr, F. J. (2013). โดยใช้แบบสอบถามที่ได้โครงสร้างแบบสอบถามหรือแนวคำถามจากการศึกษาใน ส่วนที่หนึ่ง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยเหตุที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งประกอบไปด้วย งบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏ การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏและ พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ องค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา อาจารย์แนะแนว และการตลาดทางตรงของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และผลกระทบต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ที่ประกอบไปด้วย การเลือกหลักสูตร การเลือกแบรนด์ของมหาวิทยาลัย และ เลือกสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย และในส่วนที่สามซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Interview) Rabiee, F. (2004). โดยศึกษาถึงเหตุและผลของกล

ยุทธศาสตร์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในด้านของ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา อาจารย์แนะแนว และการตลาดทางตรงของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกระบวนการดำเนินการ 7 ขั้นตอนหลัก เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุและผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ อธิบายได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : ขั้นตอนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จาก แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 : ขั้นตอนการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมาย ที่สำคัญคือผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ทั้งในเชิงวิชาการและในเชิงวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยโดยการศึกษาถึงปัจจัยเหตุของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยโดยผู้วิจัยได้ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) เพื่อเป็นการยืนยันกรอบแนวคิด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) Tongco, M. D. C. (2007). ที่เป็นผู้ที่บริหารที่มีส่วนร่วมในวางแผนหรือเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 6 ท่าน ซึ่งมีรายละเอียด ดังปรากฏใน ตารางที่ 6

ตารางที่ 6 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตำแหน่ง	ผู้ให้ข้อมูลหลัก(Key Informant)
1.อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	รองศาสตราจารย์ ดร. ฤเดช เกิดวิชัย
2.อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	รองศาสตราจารย์.ดร.สุมาลี ไชยศุภรากุล
3.อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล
4.อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินดา เกณฑ์มา
5.อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวลักษณ์ เวชวิทยาขลัง

ขั้นตอนที่ 3 : ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ในส่วนแรก จะศึกษากับผู้บริหารที่มีส่วนร่วมในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นผู้รับผิดชอบในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏได้แก่ อธิการบดีของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลที่สำคัญ ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อสร้างเป็นแนวคำถามในการสร้างแบบสอบถามในเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายชื่อดังแสดงในตารางที่ 19 หลังจากที่ได้ข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการสร้างเครื่องมือการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามตามนิยาม เชิงปฏิบัติการที่ได้มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและประเด็นคำถามที่ได้ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ได้พัฒนาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของข้อคำถามที่ได้จากการแปลภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทย เนื่องจาก เป็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยนำมาจากรวรรณกรรมจากต่างประเทศและผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อจัดทำเป็นแบบ สอบถามฉบับร่างที่เหมาะสมและอยู่ในบริบทเดียวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างดังกล่าวมาทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ข้อคำถาม แสดงตัวแปร วิธีการวัด มาตรวัดและแหล่งข้อมูลการพัฒนาคำถามของผู้วิจัย ดังนี้

ตารางที่ 7 วิธีการวัด มาตรวัดและแหล่งข้อมูลการพัฒนาคำถามของผู้วิจัย

ตัวแปร	วิธีการวัด	มาตรวัด	จำนวนข้อคำถาม	แหล่งข้อมูลการพัฒนาคำถามของผู้วิจัย
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ(Rajabhat University Integrated Marketing Communications Strategy)	5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	อันตรภาค	20 ข้อ	A. Djordjevic (2011) John Nicholls John Harris Eleanor Morgan Ken Clarke David Sims, (1995) Mira Sangiamngam (2014) Joe R. Putulowski (2015)
งบประมาณ (Budget)	5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	อันตรภาค	24 ข้อ	Charles F. Wittenberg (1997) Mary Pate Barton (2011) Lincoln, Nebraska. (2008) Oren Yagil, (2008) Nicholas Mansor (2002)

ตารางที่ 7 วิธีการวัด มาตรฐานและแหล่งข้อมูลการพัฒนาคำถามของผู้วิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	วิธีการวัด	มาตรฐาน	จำนวน ข้อ คำถาม	แหล่งข้อมูลการพัฒนา คำถามของผู้วิจัย
การวางตำแหน่ง แบรนด์ของ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ (Rajabhat University Brand Positioning)	5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	อันตร ภาค	18 ข้อ	Tatiana Fumasoli (2013) L. Jean Harrison- Walker (2009) Vik Naidoo (2011)
พันธกิจของ มหาวิทยาลัยราช ภัฏ (Rajabhat University Mission)	5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	อันตร ภาค	18 ข้อ	Mary Kathleen & Leonard Getty (1998) Jacqueline N. Gustafson (2010)
พฤติกรรมการ ตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อของนักศึกษา (The Student Decision Making Behavior)	5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	อันตร ภาค	8 ข้อ	Linda S. Coyne; (1984) Kotler. (2003)

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 5 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดย มาตรฐานที่ใช้เป็นมาตรฐานแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด การสร้างแบรนด์องค์กรเป็นข้อคำถามแบบ Multi-item Scale จำนวน 20 ข้อคำถาม ตัวอย่างคำถาม เช่น เอกลักษณ์ของแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การสื่อสารของแบรนด์มหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับงบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผู้วิจัยใช้มาตรฐานจากงานวิจัย Lincoln, Nebraska(2010)

โดยมาตรวัดที่ใช้ในการวัดงบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด การวัดงบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นข้อคำถามแบบ Multi-item Scale จำนวน 24 ข้อคำถาม ตัวอย่างคำถาม เช่น ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีงบประมาณด้านงบประมาณที่เพียงพอต่อการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้คู่คุณธรรม สำนึกในความเป็นไทย มีความรักและผูกพันต่อท้องถิ่น เป็นต้น

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Tatiana Fumasoli (2013) โดยมาตรวัดที่ใช้ เป็นมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยการวัดการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นข้อคำถามแบบ Multi-item Scale จำนวน 18 ข้อคำถาม ตัวอย่างคำถาม เช่น ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีระบบการกระจายการศึกษาที่สนับสนุนให้เกิดการส่งเสริมการปฏิบัติหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น เป็นต้น

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏโดยมาตรวัดที่ใช้ในการวัดพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏของ Jacqueline N. Gustafson (2010) เป็นมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ผลกระทบของพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นข้อคำถามแบบ Multi-item Scale จำนวน 18 ข้อคำถาม ตัวอย่างคำถามเช่น ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีพันธกิจของมหาวิทยาลัยด้านการผลิตบัณฑิตที่ดี โดยเน้น คุณธรรม จริยธรรม และความสามารถในการบริหารงานพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม เป็นต้น

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยมาตรวัดที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ของ Kotler. (2003) เป็นมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยเป็นข้อคำถามแบบ Multi-item Scale จำนวน 8 ข้อคำถาม ตัวอย่างคำถามเช่น ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการจัดพื้นที่อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้มีบรรยากาศการเรียนอย่างเหมาะสมกว่ามหาวิทยาลัยอื่น เป็นต้น

ผู้วิจัยใช้การแปลความของค่าเฉลี่ยเป็นแบบแบ่งช่วงการแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผลของวิจิต อู่อ้น, (2557) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ดังนี้

การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

1. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อต้องการพิสูจน์ ตรวจสอบความเหมาะสม และถูกต้องของ องค์ประกอบของปัจจัยเหตุของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ งบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏ การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และ พันธกิจของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในด้านการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา อาจารย์แนะแนว และการตลาดทางตรงของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

2. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามที่ ผู้วิจัยได้ พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความ เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับ คุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการ ดังนี้

$$\text{สูตร } \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R = คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คำถามแต่ละข้อ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญโดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ดังนี้

+1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

-1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่า IOC \geq .50 หมายความว่า คำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $<$.50 หมายความว่า คำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สำหรับการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ ต้องการวัด ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่านได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมศรี อัครศรีพงษ์ธร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระดับ 8 คนบตี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วุฒิกการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การบริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยจันทรเกษม

2. อาจารย์ ดร.สุรางค์รัตน์ แสงศรี

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร วุฒิการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Mini Master Management Program หลักสูตรการพัฒนาการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปริญญาเอก บริหารธุรกิจดุขฎฐฎฎบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

3. ดร.อนุพงษ์ แต่ศิลปะสาธิต

การศึกษา ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สาขาวิชาการตลาด พ.ศ. 2531 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สาขาการจัดการการกีฬา พ.ศ. 2550 ปริญญาเอก บริหารธุรกิจดุขฎฐฎฎบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม สาขาวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง พ.ศ. 2555

4. ดร.วรารุช ฤกษ์วารักษ์

ปริญญาตรี ศึกษาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2528 Mini MBA (Sports Management) มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2542 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พ.ศ. 2549 ประกาศนียบัตรผู้บริหารการกีฬานานาชาติ United States Sports Academy พ.ศ. 2552 ประกาศนียบัตรผู้บริหารการกีฬานานาชาติ World Sport Academy, Manchester, United Kingdom พ.ศ. 2554 ปริญญาเอก บริหารธุรกิจดุขฎฐฎฎบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2554

5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุบิน บุระรัช

อาจารย์ประจำและเลขานุการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วุฒิการศึกษา ครุศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1 เหรียญทอง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ครุศาสตรดุขฎฐฎฎบัณฑิต (การวัดและประเมินผลการศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ University of Newcastle upon Tyne, UK และ Cert. (Multilevel Modeling), University of East Anglia, England

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีตั้งแต่ 60% ขึ้นไป หรือมีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.60–1.00 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2551) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและมีความเหมาะสม มีความชัดเจนของภาษา และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขคำถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ เช่น ปรับเรียงข้อคำถามตามลำดับความสำคัญ การแก้ไขประเด็นคำถามให้มีความชัดเจน การแก้ไขภาษาที่ไม่เป็นทางการให้เป็นทางการ การตัดคำในประเด็นคำถามที่ไม่จำเป็นออกซึ่งได้ข้อคำถามจำนวน 94 ข้อ

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (Cronbach, 1990:204) ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

เมื่อ

α = ค่าความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

s_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_x^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามสามารถ แสดงความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 8 ความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิด/ทฤษฎี	ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ	1. การโฆษณา	6	0.92
	2. การประชาสัมพันธ์	7	0.82
	3. การให้ทุนการศึกษา	7	0.84
	4. อาจารย์แนะแนว	7	0.75
	รวม	20	0.86
2. งบประมาณของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ	1. งบเงินอุดหนุน	7	0.92
	2. งบดำเนินการ	5	0.89
	3. งบลงทุน	4	0.91
รวม	16	0.91	
3. ด้านพันธกิจของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ	1. ด้านการผลิตบัณฑิต	6	0.87
	2. ด้านการบริการวิชาการ	7	0.92
	3. ด้านการวิจัย	5	0.91
	4. ด้านศิลปวัฒนธรรม	5	0.86
รวม	18	0.90	

ตารางที่ 8 ความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
4. การวางตำแหน่งแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ	1. ด้านชื่อเสียง	8	0.92
	2.ด้านหลักสูตร	5	0.89
	3.ด้านค่าเล่าเรียน	5	0.95
	4.ระบบการกระจายการศึกษา	5	0.85
	รวม	23	0.91
5. พฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อของนักศึกษา	1. เลือกหลักสูตร	2	0.89
	2. เลือกแบรนด์	3	0.90
	3. เลือกสถานที่ตั้ง	3	0.96
	รวม	8	0.91

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด จำนวน 5 มหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์

จากการนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด จำนวน 5 แห่ง ซึ่งพบว่า ความเที่ยงของตัวแปร สังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.91 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาต่ำสุด คือ แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ ที่กำหนด คือ 0.70 ส่วนแนวคิดที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงสุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 19 ตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.70 - 0.93 ซึ่งยอมรับได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมีความ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามด้วยการนำแบบสอบถาม ที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้จึงมีความเที่ยง เหมาะสมกับการนำไปใช้ ในการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัยได้

ขั้นตอนที่ 4 : ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่ง ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัยและนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire) กับผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ได้แก่ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ เนื่องจาก ผู้บริหารมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการบริหารจึงเป็นบุคคลที่เหมาะสมที่สุดในการให้ข้อมูล รวมถึงเป็นบุคคลที่รู้รายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏมากที่สุด

หลังจากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบ สอบถาม (Questionnaire) กับ นักศึกษาของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 5 แห่ง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (80x5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุ (งบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏ การวางตำแหน่งแบรนด์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ และ พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ) ที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 5 แห่งดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557)

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (มร.สส.) ประกอบด้วย 7 คณะ 1 บัณฑิตวิทยาลัยและ วิทยาลัย ต่างๆ ในกำกับของมหาวิทยาลัย ได้แก่คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และบัณฑิต วิทยาลัย (นักศึกษาจำนวน 80 คน)

2. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (มจช.) ประกอบด้วย 6 คณะ 1 วิทยาลัยและ 1 บัณฑิต วิทยาลัย ได้แก่ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะเกษตรและชีวภาพ วิทยาลัยการแพทย์ทางเลือก และบัณฑิตวิทยาลัย (นักศึกษาจำนวน 80 คน)

3. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (มรภ.พระนคร) ประกอบด้วย 2 วิทยาลัย 4 คณะ และ 1 บัณฑิต ได้แก่ วิทยาลัยการฝึกหัดครูพุทธวิชาลัย (วิทยาลัยพุทธศาสตร์และปรัชญา วัดพระศรีมหาธาตุ) วิทยาลัย นานาชาติพระนคร (เปิดทำการสอนในปีการศึกษา 2558) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการ จัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และบัณฑิตวิทยาลัย (นักศึกษาจำนวน 80 คน)

4. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี (มรธ.) ประกอบด้วย 4 คณะ 4 โครงการจัดตั้ง 1 บัณฑิต และ 1 โรงเรียนได้แก่ คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ โครงการจัดตั้งคณะวิศวกรรมศาสตร์ โครงการจัดตั้งคณะอุตสาหกรรมบริการ โครงการจัดตั้งคณะ นิติศาสตร์ โครงการจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติ บัณฑิตวิทยาลัย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ (นักศึกษาจำนวน 80 คน)

5. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (มบส.) ประกอบไปด้วย 4 คณะ 1 บัณฑิตได้แก่ คณะ ครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และ บัณฑิตวิทยาลัย (นักศึกษาจำนวน 80 คน)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลที่ตี ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษา จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 5 มหาวิทยาลัย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557) ดังนี้

ตารางที่ 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ลำดับ	มหาวิทยาลัย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง				จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง
		คณะ วิทยาการ จัดการ	คณะ ครุศาสตร์	คณะ วิทยาศาสตร์	คณะมนุษย ศาสตร์	
1	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	20	20	20	20	80
2	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ เจ้าพระยา	20	20	20	20	80
3	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	20	20	20	20	80
4	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	20	20	20	20	80
5	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	20	20	20	20	80
รวม		100	100	100	100	400

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน(80x5=400) ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนที่ดี ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane. (1973) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

กำหนดให้

- n คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N คือ จำนวนหรือขนาดประชากร
- e คือ ค่าน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน (0.05)

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ $80 \times 5 = 400$ ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสมเรล โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนด กลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of thumb) ตามข้อเสนอของ Schumacker & Lomax. (1996), Hair, Anderson, Tatham & Black. (1998) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาด กลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คนต่อตัวแปร ในการวิจัยหนึ่งตัวแปร Schumacker & Lomax, 1996., Hair et al., (1998) อังโน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2551) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 19 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควร มีอย่างน้อย $20 \times 19 = 380 - 400$ ซึ่งผลจากการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM)

เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) โดยมีการแบ่งประชากรออกเป็น 2 ขั้นตอน ซึ่งขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดประชากรตามหลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามภูมิศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งแบ่งเป็น 4 ภาค 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์โดยใช้การจัดสรรขนาดของตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 5 มหาวิทยาลัย ขั้นที่ 2 เป็นการเลือกตัวแทนของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มๆ (Stratified random sampling) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น นักศึกษา จาก คณะวิทยาการจัดการ คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และคณะมนุษยศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัยละ 80 ตัวอย่าง จำนวน 5 มหาวิทยาลัย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งตามการจัดสรรแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏและเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

สำหรับขั้นตอนของการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีหนังสือจากคณบดี คณะวิทยา การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นหนังสือนำเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบ สอบถาม เนื่องจาก คณบดี คณะวิทยาการจัดการ เป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุด ซึ่งเป็นหน่วยงานต้นสังกัด ของผู้วิจัยอยู่ พร้อมกับหนังสือแนะนำตัวของผู้วิจัย แบบสอบถามและคำอธิบายเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถาม ซองจดหมายจำหน่ายซองส่งถึงผู้วิจัย พร้อมติดตราไปรษณีย์เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งแบบสอบถามกลับคืน ระยะเวลาในการรับแบบสอบถามคืนได้ผลแล้ว จะเสนอผลประโยชน์ หรือสิ่งจูงใจด้วยรายงานผลการวิจัย เพื่อเป็นการเพิ่มสัดส่วนหรืออัตราที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) ผู้วิจัยจึงได้ทำการประมาณอัตราการตอบกลับเป็น $(400 \times 0.4) = 160$ ตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549ก) เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล เพื่อเป็นการสำรองหรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่มีการส่งแบบสอบถามคืนค่อนข้างต่ำ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน น่าเชื่อถือมากขึ้นจากกรณีความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์โดยแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำเลขาหัสเพื่อความสะดวกในการตรวจสอบและติดตามแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อการอธิบาย/บรรยายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่ม โดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร สังเกตได้ จำนวน 19 ตัวแปร เพื่อนำมาใช้เพื่อการอธิบาย/บรรยายถึงลักษณะการแจกแจง และการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ โดยกำหนดการวัดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness)

ความโด่ง (Kurtosis) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 23 รวมถึงการทดสอบสมมติฐานความเบ้และความโด่ง ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ด้วยสถิติทดสอบ Z (Z-test) โดยถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงปกติ SK จะเท่ากับ 0 ($SK = 0$) แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงโค้งในลักษณะเบ้ซ้าย SK จะมีค่าความเบ้เป็นลบ ($SK < 0$) หรือข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูง และถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงโค้งในลักษณะเบ้ขวา SK จะมีค่าความเบ้เป็นบวก ($SK > 0$) หรือข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำ และโค้งการแจกแจงปกติจะมีค่า $KU = 3$ แสดงว่าโค้งแจกแจงปกติแบบ Mesokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดความสูงปานกลาง ถ้า $KU > 3$ แสดงว่าโค้งแจกแจงแบบ Leptokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูงโด่ง ถ้า $KU < 3$ แสดงว่าโค้งแจกแจงแบบ Platykurtic หรือโค้งการแจกแจงมีขนาดเตี้ยแบน

สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ สามารถระบุทิศทางของความสัมพันธ์ (ทางบวกหรือทางลบ) ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับใด เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยเหตุและผลของการสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาด ของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 23 แสดงเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 10 แสดงเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับของความสัมพันธ์
$r > 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
$0.6 < r < 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
$0.4 < r < 0.6$	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
$r < 0.2$	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

โดยเครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์โดยหาก r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)
r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยพิจารณาความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) โดยการใช้สูตรของ Diamantopoulos & Siguaw. (2000) ดังนี้

ความเที่ยงของตัวแปรแฝง หรือ Composite Reliability

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)}$$

λ คือ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

θ คือ ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

\sum คือ ผลรวม

ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงควรมีค่ามากกว่า 0.60 ตามเกณฑ์ที่ Diamantopoulos & Siguaw. (2000) ได้กำหนดไว้

ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

$$\rho_v = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)}$$

ค่า ρ_v เป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigenvalues) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจควรมีค่ามากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ที่ Diamantopoulos & Siguaw. (2000) ได้กำหนดไว้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000 อ้างใน สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2554)

สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเหตุและผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดให้เป็นโมเดลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม LISREL for Windows version 8.80 เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2 / df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 24 แสดงเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์		อ้างอิง
(χ^2 -test)	ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)		Diamantopoulos & Siguaw. (2000)
(χ^2/df)	< 2.00	สอดคล้องกลมกลืนดี	Bollen. (1989)
	2.00 - 5.00	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulos & Siguaw. (2000)
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0.95	สอดคล้องกลมกลืนดี	Kaplan. (2000)
	0.90 - 0.95	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulos & Siguaw. (2000)
GFI (Goodness of Fit Index)	≥ 0.95	สอดคล้องกลมกลืนดี	Diamantopoulos
	0.90 - 0.95	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	& Siguaw. (2000)
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	≥ 0.95	สอดคล้องกลมกลืนดี	Diamantopoulos
	0.90 - 0.95	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	& Siguaw. (2000)
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< 0.05	สอดคล้องกลมกลืนดี	Diamantopoulos
	0.05 - 0.08	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	& Siguaw. (2000)
	0.08 - 0.10	สอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี	
	> 0.10	สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี	
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	< 0.05		Diamantopoulos & Siguaw. (2000)
	< 0.08		Hu & Bentler. (1999)

โดยการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ค่าไค-สแควร์เป็นค่าสถิติทดสอบที่ใช้แพร่หลายในการทดสอบว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมุติฐานและตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยถ้าค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญแสดงว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน
- ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) การพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์
- ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้และผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณ

ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยทั่วไปค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าซึ่ง GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90

5. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าระหว่าง 0.08 ถึง 1.00 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าโมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปแบบความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) เป็นค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) ซึ่งเป็นค่าความคลาดเคลื่อนหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Estimated Standard Error) โดยควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ถ้าโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน ผู้วิจัยจะต้องปรับโมเดล แล้วดำเนินการใหม่จนกว่าโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะสอดคล้องกลมกลืนกัน

ขั้นตอนที่ 5 : ขั้นตอนการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดการทำ Focus Group กับผู้บริหารและนักศึกษาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และ นักศึกษาจำนวน 5 กลุ่ม กลุ่ม ๆ ละ 4 คน เพื่อยืนยันผลการวิจัยโดยใช้เวลาสนทนากลุ่มละประมาณ 1 ชั่วโมง เพื่อให้ได้ข้อมูล ที่หลากหลายมากขึ้น โดยทำการบันทึกการสนทนาในกระดาษและเครื่องบันทึกเสียง โดยก่อนจบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัย และผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มได้มีการกล่าวสรุปสิ่งที่ได้จากการสนทนาคร่าวๆ และกล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูลที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้วิจัย โดยหลังการสนทนากลุ่ม ถอดข้อความจากเครื่องบันทึกเสียงแบบคำต่อคำออกเป็นบทสนทนาที่เป็นตัวอักษรด้วยตนเอง จัดข้อความที่ได้ให้เป็นหมวดหมู่ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ดังมีรายชื่อการสนทนากลุ่มย่อยดังนี้

ตารางที่ 12 รายชื่อการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)

มหาวิทยาลัย	รายชื่อการสนทนากลุ่มย่อย	
1. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา		
ตัวแทนผู้บริหาร	อาจารย์อโนชา	โรจนพานิช
ตัวแทนนักศึกษา	นางสาวสรรกมล	ทองกระจ่าง
ตัวแทนนักศึกษา	นางณัฐกาญจน์	เพ็ชรอินทร์
ตัวแทนนักศึกษา	นางสาวสุกัญญา	ไพบุลยกิจกุล

ตารางที่ 12 รายชื่อการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) (ต่อ)

มหาวิทยาลัย	รายชื่อการสนทนากลุ่มย่อย	
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม		
ตัวแทนผู้บริหาร	อาจารย์สร้อย	สัตตาคม
ตัวแทนนักศึกษา	นางสาวภัทรพร	กิจชัยนุกูล
ตัวแทนนักศึกษา	นางวันทนี	จิตตฤกษ์
ตัวแทนนักศึกษา	นางสาวชนิษฐา	ทบชิน
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร		
ตัวแทนผู้บริหาร	ผศ.ดร.กฤษนนท์	บิ่งไกร
ตัวแทนนักศึกษา	นางสาวมณีนีปัทรา	มีชื่อ
ตัวแทนนักศึกษา	นางณัฐยา	ใจประดับเพชร
ตัวแทนนักศึกษา	นางสาวจตุพร	หอมยามเย็น
4. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา		
ตัวแทนผู้บริหาร	อาจารย์ พิบูลย์	วิฑูรย์ปัญญากุล
ตัวแทนนักศึกษา	นางสาวพรวิภา	เสื่อสมิง
ตัวแทนนักศึกษา	นางชยาภัทร์	สมกลิ่น
ตัวแทนนักศึกษา	นายภูวินทร์	รักษ์พงศ์
5. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี		
ตัวแทนผู้บริหาร	อาจารย์นิชาภา	พิมพ์สุด
ตัวแทนนักศึกษา	นางสาวณิตชดาภัทร์	อเนกวรรณพงศ์
ตัวแทนนักศึกษา	นายหนูทิน	ศรียทองเขียว
ตัวแทนนักศึกษา	นางสาวเลิศลักษณ์	ภาคผล

ขั้นตอนที่ 6 : ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัย

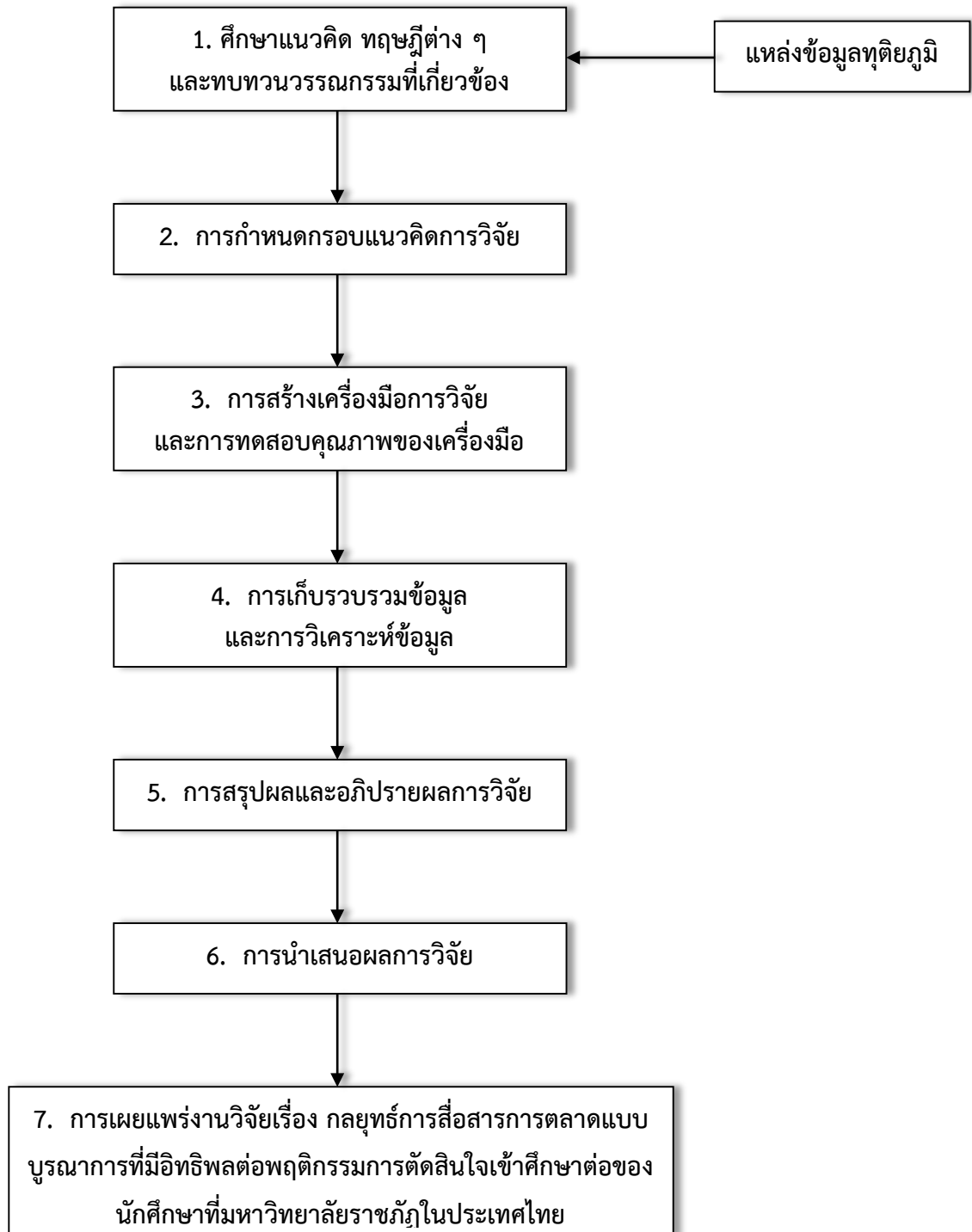
ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมทางวิชาการระดับนานาชาติ The International Conference on Management, Business, and Economics (ICMBE) 2016 ณ ประเทศรัฐเซีย (Proceeding)

ขั้นตอนที่ 7 : ขั้นตอนการเผยแพร่ผลงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้รับการตอบรับ การนำผลงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ให้ตีพิมพ์ในรูปบทความวิจัยเผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูล TCJ (Thai-Journal Citation Index Center) โดยได้รับการสนับสนุนจาก สกว. และ สกอ. เพื่อการรวบรวมข้อมูลการตีพิมพ์บทความ และข้อมูลการอ้างอิงบทความของวารสารวิชาการไทย เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่และพัฒนาวารสารไทยให้มี

มาตรฐานในระดับนานาชาติ ดังนั้นวารสารวิชาการไทยที่อยู่ในฐานะข้อมูล TCI จึงเป็นวารสารที่ผ่านเกณฑ์การประเมินวารสารที่กำหนดโดยศูนย์ TCI

แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย