ตอนที่ 7 การปรับโมเดล

7.1 ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดล

โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ผลที่ได้คือ ลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยสร้างเป็นตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วม ที่เป็นการรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก (สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2554)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ของตัวแปร งบประมาณ (X1) การวางตำแหน่งแบรนด์ (X2) พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (X3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Y1) และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (Y2) สามารถแสดงได้ดังนี้

(1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communications Strategy : Y1)

ตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (Integrated Marketing Communications Strategy : IMCS) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 52 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 44 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

รายการข้อคำถาม	องค์ประกอบ
	1
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMCS)	
1. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ท้องถิ่น ที่ช่วยทาให้ท่านจาชื่อและนึกถึงชื่อของมหาวิทยาลัยและหลักสูตรการเรียนการสอนได้	0.817
2. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการโฆษณา ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์ค	0.766
3. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการโฆษณา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ท้องถิ่นเป็นต้น	0.686
4. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการโฆษณา ผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	0.684
5. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการโฆษณา ผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น ยานพาหนะต่างๆ	0.646

ตารางที่ 44 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

รายการข้อคำถาม	องค์ประกอบ
	1
7. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่น	0.726
8. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการแจ้งข่าวสารด้านการดาเนินงานให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทราบ	0.676
9. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการจัดประชุมผู้ปกครองของนักศึกษาร่วมกับผู้บริหารและอาจารย์ผู้สอน	0.787
10. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนของหน่วยงานต่างๆ	0.709
11. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการมอบทุนการศึกษาเรียนฟรีตลอดหลักสูตร	0.649
12. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการ แจกอุปกรณ์การเรียนฟรี	0.660
13. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการให้สิทธิ์ผ่อนผันการชาระค่าเทอม	0.657
14. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีบุคลากรแนะแนวด้านการศึกษาโดยเฉพาะ	0.686
15. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีบุคลากรออกเยี่ยมบ้านกลุ่มเป้าหมายชุมชนต่างๆ เพื่อแนะแนวการศึกษาต่อ	0.694
16. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีบุคลากรของมหาวิทยาลัยทาการแนะนาบุตรหลานของตนให้สมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ	0.584
17. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข่าวสารโดยตรงไปยังนักศึกษา	0.574
18. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้จดหมายอีเล็คทรอนิค(E-mail)ในการแจ้งข่าวสารโดยตรงไปยังนักศึกษา	0.558
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.955 Bartlett's test of sphericity = 0.000	

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งออกเป็น 1 องค์ประกอบ และสามารถจัดเรียงลำดับข้อคำถามตามองค์ประกอบของค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยเรียงลำดับตัวแปรตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMCS) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ คือ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ท้องถิ่น ที่ช่วยทำให้ท่านจำชื่อและนึกถึงชื่อของมหาวิทยาลัยและหลักสูตรการเรียนการสอนได้ การโฆษณา ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต และ

โซเชียลเน็ตเวิร์ค การโฆษณา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ท้องถิ่นเป็นต้นการโฆษณา ผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ การโฆษณา ผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น ยานพาหนะต่างๆ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยให้ชุมชนทราบอยู่เสมอ มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการแจ้งข่าวสารด้านการดำเนินงานให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทราบ มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการจัดประชุมผู้ปกครองของนักศึกษาร่วมกับผู้บริหารและอาจารย์ผู้สอน มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนของหน่วยงานต่างๆ มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการมอบทุนการศึกษาเรียนฟรีตลอดหลักสูตร มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการ แจกอุปกรณ์การเรียนฟรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการให้สิทธิ์ผ่อนผันการชาระค่าเทอม มหาวิทยาลัยราชภัฏมีบุคลากรแนะแนวด้านการศึกษาโดยเฉพาะ มหาวิทยาลัยราชภัฏมีบุคลากรออกเยี่ยมบ้านกลุ่มเป้าหมายชุมชนต่างๆ เพื่อแนะแนวการศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยราชภัฏมีบุคลากรของมหาวิทยาลัยทาการแนะนาบุตรหลานของตนให้สมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข่าวสารโดยตรงไปยังนักศึกษา และมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการใช้จดหมายอีเล็คทรอนิค(E-mail)ในการแจ้งข่าวสารโดยตรงไปยังนักศึกษา

นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.955 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายได้ด้วยตัวแปรอื่น หรือข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก เนื่องจาก มีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) และ ค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

(2) งบประมาณ (Budget : X1)

ตัวแปรงบประมาณ ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบ คือ งบประมาณ (Budget : BDG) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 45 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรงบประมาณ

ตารางที่ 45 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจองค์ประกอบงบประมาณ

รายการข้อคำถาม	องค์ประกอบ
	1
งบประมาณ (BDG)	
1. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการจัดทาแผนการใช้จ่ายเงินอุดหนุนได้อย่างสอดคล้องกับแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย	0.858
2. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการจัดทางบประมาณอุดหนุนที่มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้อย่างชัดเจน	0.861
3. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการจัดทางบประมาณอุดหนุนที่สอดคล้องกับรายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายเพื่อการบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.857

ตารางที่ 45 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจองค์ประกอบงบประมาณ (ต่อ)

รายการข้อคำถาม	องค์ประกอบ
	1
4. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ กำหนดให้มีการควบคุมงบประมาณอุดหนุน ที่คลอบคลุม ครบถ้วนและเป็นปัจจุบันกับการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏ	0.815
5. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ กำหนดให้มีงบลงทุน ที่จ่ายในลักษณะค่าครุภัณฑ์ ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้าง ที่สนับสนุนกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย	0.829
6. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบงบลงทุนของมหาวิทยาลัยเมื่อสิ้นปีงบประมาณ	0.832
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.888 Bartlett's test of sphericity = 0.000	

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า งบประมาณ แบ่งออกเป็น 1 องค์ประกอบ และสามารถจัดเรียงลำดับข้อคำถามตามองค์ประกอบของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับตัวแปรตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 งบประมาณ (BDG) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการจัดทางบประมาณอุดหนุนที่มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้อย่างชัดเจน มีการจัดทาแผนการใช้จ่ายเงินอุดหนุนได้อย่างสอดคล้องกับแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย มีการจัดทางบประมาณอุดหนุนที่สอดคล้องกับรายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายเพื่อการบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กำหนดให้มีงบลงทุน ที่จ่ายในลักษณะค่าครุภัณฑ์ ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้าง ที่สนับสนุนกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบงบลงทุนของมหาวิทยาลัยเมื่อสิ้นปีงบประมาณ กำหนดให้มีการควบคุมงบประมาณอุดหนุน ที่คลอบคลุม ครบถ้วนและเป็นปัจจุบันกับการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.888 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายได้ด้วยตัวแปรอื่น หรือข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก เนื่องจาก มีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) และ ค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

(3) การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning : X3)

ตัวแปรการวางตำแหน่งแบรนด์ ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบ คือ การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning : BPSN) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 46 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรการวางตำแหน่งแบรนด์

ตารางที่ 46 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจองค์ประกอบการวางตำแหน่งแบรนด์

รายการข้อคำถาม	องค์ประกอบ
	1
การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN)	
1. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีศิษย์เก่าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของสังคม	0.702
2. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีชื่อเสียงด้านกิจกรรม เช่น กีฬา หรือการพัฒนาชุมชน	0.725
3. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีชื่อเสียงด้านวิชาการ และงานวิจัย	0.762
4. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีหลักสูตรวิชาการที่ทันสมัยและสอดรับกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต	0.753
5. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีหลักสูตรที่หลากหลายและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต	0.777
6. ท่านเห็นว่าผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนา	0.791
7. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีค่าหน่วยกิตที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0.729
8. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาตามนโยบายรัฐบาล	0.720
9. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีวิทยาเขตที่ครอบคลุมทั่วถึงประชนในชุมชนได้มีโอกาสได้รับการศึกษา	0.753
10. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีนโยบายในการดาเนินงานโดยมีการจัดทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ (เช่น การจัดสรรงบประมาณ ห้องปฏิบัติการ เครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ) สาหรับการเรียน การสอน และการบริหารจัดการ	0.762
11. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการสร้างเครือข่าย นโยบายในการดาเนินงานที่มีการส่งเสริม สนับสนุนการสร้างสัมพันธภาพและการเรียนรู้ระหว่างมหาวิทยาลัยกับประชาชนและท้องถิ่น	0.796
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.935 Bartlett's test of sphericity = 0.000	

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า การวางตำแหน่งแบรนด์แบ่งออกเป็น 1 องค์ประกอบ และสามารถจัดเรียงลำดับข้อคำถามตามองค์ประกอบของค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยเรียงลำดับตัวแปรตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 11 ข้อ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการสร้างเครือข่าย นโยบายในการดำเนินงานที่มีการส่งเสริม

สนับสนุนการสร้างสัมพันธภาพและการเรียนรู้ระหว่างมหาวิทยาลัยกับประชาชนและท้องถิ่นมีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนา มีหลักสูตรที่หลากหลายและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต มีชื่อเสียงด้านวิชาการ และงานวิจัยมีนโยบายในการดาเนินงานโดยมีการจัดทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ (เช่น การจัดสรรงบประมาณ ห้องปฏิบัติการ เครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ) สาหรับการเรียน การสอน และการบริหารจัดการ มีหลักสูตรวิชาการที่ทันสมัยและสอดรับกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีวิทยาเขตที่ครอบคลุมทั่วถึงประชนในชุมชนได้มีโอกาสได้รับการศึกษา มีค่าหน่วยกิตที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีชื่อเสียงด้านกิจกรรม เช่น กีฬา หรือการพัฒนาชุมชน และมีกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาตามนโยบายรัฐบาล มีศิษย์เก่าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของสังคม

นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.935 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายได้ด้วยตัวแปรอื่น หรือข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก เนื่องจาก มีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) และ ค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

(4) พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (Rajabhat University Mission :X3)

ตัวแปรพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบ คือ พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (Rajabhat University Mission :RJUM) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 47 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตารางที่ 47 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจองค์ประกอบพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

รายการข้อคำถาม	องค์ประกอบ
	1
พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RJUM)	
1. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีหลักสูตรนานาชาติเพื่อผลิตบัณฑิตมีทักษะความรู้ความสามารถในการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศ	0.757
2. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีหลักสูตรที่สามารถผลิตบัณฑิต ให้มีความรู้ความสามารถในวิชาการ/วิชาชีพ	0.768
3. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการสร้างบัณฑิตที่มีคุณธรรม จริยธรรมและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความรู้คู่ความดี สร้างสานึกในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.773
4. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการวางแผนการบริการวิชาการที่สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยและกระบวนการเรียนการสอน	0.798
5. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีและบุคลากรที่มีประสบการณ์ที่ผู้เชี่ยวชาญสามารถถ่ายทอดความรู้สู่ผู้รับบริการและประชาชนในท้องถิ่นได้	0.805

ตารางที่ 47 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจองค์ประกอบพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (ต่อ)

รายการข้อคำถาม	องค์ประกอบ
	1
6. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ สามารถถ่ายทอดความรู้สู่ท้องถิ่นจนเกิดการสร้างองค์ความรู้ใหม่หรือต่อยอดองค์ ความรู้เดิมของคนในชุมชน	0.799
7. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการกำหนดกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานวิจัยและนวัตกรรมที่เหมาะกับการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาในการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาท้องถิ่น	0.785
8. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสร้างสรรค์ประดิษฐ์กรรมสู่นวัตกรรมท้องถิ่นเพื่อพัฒนาการศึกษาของชุมชน	0.806
9. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการพัฒนาการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่นาไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม	0.809
10. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีมีการจัดกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ	0.784
11. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีแหล่งเรียนรู้หรือหน่วยงานที่ส่งเสริมการดาเนินกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมอย่างชัดเจน (ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม และอื่นๆ)	0.709
12. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เอื้อและส่งเสริมต่อการจัดกิจกรรม (ลานวัฒนธรรม อาคารกิจกรรมอเนกประสงค์ของนักศึกษา	0.716
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.957 Bartlett's test of sphericity = 0.000	

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ แบ่งออกเป็น 1 องค์ประกอบ และสามารถจัดเรียงลำดับข้อคำถามตามองค์ประกอบของค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยเรียงลำดับตัวแปรตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RJUM) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการพัฒนาการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่นาไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสร้างสรรค์ประดิษฐ์กรรมสู่นวัตกรรมท้องถิ่นเพื่อพัฒนาการศึกษาของชุมชน มีและบุคลากรที่มีประสบการณ์ที่ผู้เชี่ยวชาญสามารถถ่ายทอดความรู้สู่ผู้รับบริการและประชาชนในท้องถิ่นได้สามารถถ่ายทอดความรู้สู่ท้องถิ่นจนเกิดการสร้างองค์ความรู้ใหม่หรือต่อยอดองค์ ความรู้เดิมของคนในชุมชนมีการวางแผนการบริการวิชาการที่สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยและกระบวนการเรียนการสอน มีการกำหนดกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานวิจัยและนวัตกรรมที่เหมาะกับการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาในการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาท้องถิ่น มีการจัดกิจกรรมด้าน

ศิลปะและวัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ มีการสร้างบัณฑิตที่มีคุณธรรม จริยธรรมและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความรู้คู่ความดี สร้างสานึกในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น มีหลักสูตรที่สามารถผลิตบัณฑิต ให้มีความรู้ ความสามารถในวิชาการ/วิชาชีพ มีหลักสูตรนานาชาติเพื่อผลิตบัณฑิตมีทักษะความรู้ความสามารถในการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศ มีพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เอื้อและส่งเสริมต่อการจัดกิจกรรม (ลานวัฒนธรรม อาคารกิจกรรมอเนกประสงค์ของนักศึกษา และมีแหล่งเรียนรู้หรือหน่วยงานที่ส่งเสริมการดาเนินกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมอย่างชัดเจน (ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม และอื่นๆ)

นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายได้ด้วยตัวแปรอื่น หรือข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก เนื่องจาก มีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) และ ค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

(5) พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (The Student Decision Making Behavior : Y2)

ตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบ คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (The Student Decision Making Behavior : SDMB) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 61 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

ตารางที่ 48 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจองค์ประกอบพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

รายการข้อคำถาม	องค์ประกอบ
	1
พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (SDMB)	
1. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีสาขาวิชาที่เปิดสอนมีความหลากหลายสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	0.757
2. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	0.735
3. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีสาขาวิชาโดยมีคณาจารย์ชาวไทยและต่างชาติที่มีความรู้เฉพาะสาขาวิชานั้น ๆ	0.825
4. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีชื่อเสียงจากการจัดอันดับของมหาวิทยาลัยโลก	0.761
5. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นผู้นาด้านการศึกษาในระดับที่มีคุณภาพ เช่น การได้รับการตรวจประเมินคุณภาพการศึกษาจาก สกอ. อย่างสม่ำเสมอ	0.776

ตารางที่ 48 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจองค์ประกอบพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (ต่อ)

รายการข้อคำถาม	องค์ประกอบ
	1
7. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทาให้มีความสะดวกมากกว่า	0.736
8. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีอาคารเรียนและสถานที่ เพียงพอต่อกิจกรรมการเรียนการสอนและการให้บริการต่อสังคมมากกว่ามหาวิทยาลัยอื่นในชุมชนและท้องถิ่น	0.750
9. ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการจัดพื้นที่อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้มีบรรยากาศการเรียนอย่างเหมาะสมกว่ามหาวิทยาลัยอื่น	0.809
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.923 Bartlett's test of sphericity = 0.000	

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา แบ่งออกเป็น 1 องค์ประกอบ และสามารถจัดเรียงลำดับข้อคำถามตามองค์ประกอบของค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยเรียงลำดับตัวแปรตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (SDMB) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มีคณาจารย์ชาวไทยและต่างชาติที่มีความรู้เฉพาะสาขาวิชานั้น ๆ มีการจัดพื้นที่อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้มีบรรยากาศการเรียนอย่างเหมาะสมกว่ามหาวิทยาลัยอื่น มีการลงนามความร่วมมือกับสถาบันนานาชาติในต่างประเทศเป็นผู้นำด้านการศึกษาในระดับที่มีคุณภาพ เช่น การได้รับการตรวจประเมินคุณภาพการศึกษาจาก สกอ. อย่างสม่ำเสมอ มีชื่อเสียงจากการจัดอันดับของมหาวิทยาลัยโลกมีสาขาวิชาที่เปิดสอนมีความหลากหลายสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีอาคารเรียนและสถานที่ เพียงพอต่อกิจกรรมการเรียนการสอนและการให้บริการต่อสังคมมากกว่ามหาวิทยาลัยอื่นในชุมชนและท้องถิ่น ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทาให้มีความสะดวกมากกว่า มีสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.923 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายได้ด้วยตัวแปรอื่น หรือข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก เนื่องจาก มีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) และ ค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแต่ละตัว เพื่อให้ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความครอบคลุมตัวแปรทั้งหมด และเพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 49 ดังนี้

ตารางที่ 49 แสดงสัญลักษณ์ทางสถิติและความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปร

สัญลักษณ์	ความหมาย
BDG	งบประมาณ (Budget)
BPSN	การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning)
RHUM	พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (Rajabhat University Mission)
SDMB	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communications Strategy)
IMCS	พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (The Student Decision Making Behavior)

7.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียว ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการตรวจสอบข้อมูลก่อนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล เนื่องจาก การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรจะทำให้นักวิจัยทราบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรเป็นแบบใด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) เพื่อทำให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรในการวิจัยแต่ละตัวว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่อย่างไร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียวนิยมตรวจสอบโดยพิจารณาค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554) ซึ่งประกอบด้วย ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 5 องค์ประกอบ คือ (1) งบประมาณ (Budget) (2) การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) (3) พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (Rajabhat University Mission) (4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communications Strategy) และ(5) พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (The Student Decision Making Behavior)

ตารางที่ 50 แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (N = 389)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	MIN	MAX	แปลผล	Skewness	Kurtosis
SDMB	3.663	0.644	1.278	5.000	มาก	-0.441	0.215
BDG	3.693	0.689	1.500	5.000	มาก	-0.277	-0.150
BPSN	3.843	0.598	1.909	5.000	มาก	-0.174	-0.424
RHUM	3.870	0.599	2.167	5.000	มาก	-0.243	-0.412
IMCS	3.864	0.601	2.333	5.000	มาก	-0.212	-0.566

จากตารางที่ 50 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.663 - 3.870) ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถาม มีความเห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ งบประมาณ การวางตำแหน่งแบรนด์ พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.598 ถึง 0.689 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 1

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลองทั้งหมดมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.174 ถึง -0.441 เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลองทั้งหมดมีค่าความโด่งต่ำกว่าปกติ (Platy Kurtic) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะน้อยกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างป้านหรือโค้งเล็กน้อย หรือมีการกระจายของข้อมูลมาก พบว่า ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.150 ถึง -0.566 ยกเว้นตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอยู่ในแบบจำลองส่วนใหญ่มีค่าความโด่งมากกว่าปกติ (Lepto Kurtic) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะมากกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในแบบจำลองส่วนใหญ่มีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างโด่งมากหรือมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า ค่าความเบ้และความความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่จัดว่าใกล้ศูนย์ จึงถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

7.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เนื่องจาก ข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์องค์ประกอบในการรวมกลุ่มของ ตัวแปรที่สัมพันธ์กัน ซึ่งการตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือไม่ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่า คือ Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett’s test of sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554) ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร

	SDMB	BDG	BPSN	RJUM	IMCS
SDMB	1.000				
BDG	0.805**	1.000			
BPSN	0.737**	0.702**	1.000		
RJUM	0.735**	0.688**	0.858**	1.000	
IMCS	0.662**	0.615**	0.803**	0.815**	1.000
MEAN	3.663	3.693	3.843	3.870	3.864
S.D.	0.644	0.689	0.598	0.599	0.601
Bartlett's test of sphericity = 1757.564, df = 10, p = 0.000, KMO = 0.866					

หมายเหตุ * $p < .05$ ** $p < .01$

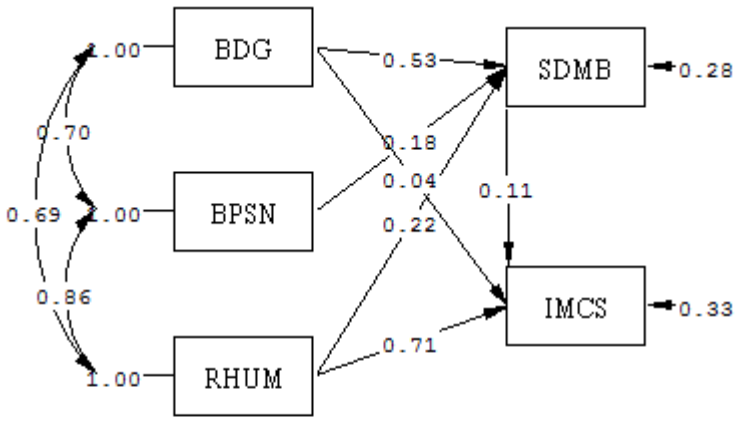
จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 10 คู่ ซึ่งเป็นตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.615 – 0.858 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 10 คู่ ตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) กับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RJUM) ($r = 0.858$) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ งบประมาณ (BDG) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ($r = 0.615$)

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทุกคู่ในภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก ไม่เกิดปัญหา Multicollineartiry และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 1757.564, df = 10 ($p = 0.00$) แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Indentity matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (0.866) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันมาก เหมาะสมในการนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป เนื่องจากค่าดัชนีมีค่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Hair et al., 2006)

7.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณ การวางตำแหน่งแบรนด์ พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ด้วยวิธีการ Maximum Liklihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.72 เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า χ^2 = 38.63, df = 1, p-value = 0.000, CFI = 0.98, GFI = 0.96, AGFI = 0.43, SRMR = 0.023 และ RMSEA = 0.313 ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอได้ดังภาพที่ 12 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม และตารางที่ 65 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม



ภาพที่ 14 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ตารางที่ 52 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2 /df	< 2.00	38.63	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.96	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.43	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.31	ไม่ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.02	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณ การวางตำแหน่งแบรนด์ พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า χ^2 = 38.63, df = 1, p-value = 0.000, CFI = 0.98, GFI = 0.96, AGFI = 0.43, SRMR = 0.023 และ RMSEA = 0.313 ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Joreskog; & Sorbom, 1996)

ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่า มีการปรับแก้โมเดล จำนวน 1 ครั้ง ซึ่งในการปรับโมเดลมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ χ^2 ลดลงจาก 38.63 เป็น 0.15 และค่า RMSEA ก็ลดลงเช่นเดียวกันจาก 0.313 เป็น 0.000 แสดงให้เห็นว่าการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าวได้ผลค่อนข้างดี และไม่เป็นการแก้ไขแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย เพราะเป็นการปรับที่ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์ ไม่ได้ไปเปลี่ยนทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองโดยผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดลทำให้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 53 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล เพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืน (Model Fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์และภาพที่ 15 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

ตารางที่ 53 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df (0.15/1)	< 2.00	0.15	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 53 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือ ค่าดัชนี χ^2/df = 0.15, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA = 0.00 และ SRMR = 0.00 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.15 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

(2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.90 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่ผู้วิจัยพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.00 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก มีค่าน้อยกว่า 0.05

7.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

7.5.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา เพื่อทำการตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 54 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

ตารางที่ 54 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

ปัจจัยเหตุ	BDG			BPSN			RHUM			SDMB		
ปัจจัยผล	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
SDMB	0.53**	-	0.53**	0.20**	-	0.20**	0.20**	-	0.20**	-	-	-
	(0.04)	-	(0.04)	(0.03)	-	(0.03)	(0.05)	-	(0.05)	-	-	-
IMCS	0.02	1.00**	-0.98**	0.37**	0.37**	-	0.48**	0.39**	0.09	1.90**	-	1.90**
	(0.03)	(0.08)	(0.08)	(0.05)	(0.05)	-	(0.09)	(0.08)	(0.08)	(0.08)	-	(0.08)

ค่าสถิติ

ไคว์-สแควร์ = 0.15, df = 1, P = 0.69796, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMR = 0.00, RMSEA = 0.00

สมการโครงสร้างของตัวแปร	SDMB	IMCS
R Square	0.72	0.25

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	SDMB	IMCS	BDG	BPSN	RHUM
SDMB	1.00				
IMCS	0.66	1.00			
BDG	0.81	0.62	1.00		
BPSN	0.74	0.80	0.70	1.00	
RHUM	0.73	0.82	0.69	0.86	1.00

หมายเหตุ * $p < .05$ ** $p < .01$

จากตารางที่ 54 แสดงการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล

เชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคว์-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.15 องศาอิสระเท่ากับ 1 ค่าน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.133 นั่นคือ ค่าไคว์-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ โดยรายละเอียดดังกล่าว ผู้วิจัยได้กล่าวไว้แล้วในส่วนของผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าเท่ากับ 0.72 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Y1) ได้ร้อยละ 72 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (Y2) มีค่าเท่ากับ 0.25 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (Y2) ได้ร้อยละ 25

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.62 - 0.86 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ($r > 0.8$) มีจำนวน 4 คู่ ตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.86 ($r = 0.86$) คือ การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) กับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) รองลงมาคือ พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.82 ($r = 0.22$) งบประมาณ (BDG) กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.81 ($r = 0.81$) การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.80 ($r = 0.80$) ส่วนตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) มีจำนวน 6 คู่ คือ การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.74 ($r = 0.74$) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) กับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.73 ($r = 0.73$) และงบประมาณ (BDG) กับการวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.70 ($r = 0.70$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.70 ($r = 0.70$) งบประมาณ (BDG) กับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.69 ($r = 0.69$) งบประมาณ (SDMB) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.66 ($r = 0.66$) และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) กับงบประมาณ (BDG) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.62 ($r = 0.62$)

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

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

(1) งบประมาณ (BDG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.53 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(2) การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.20 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

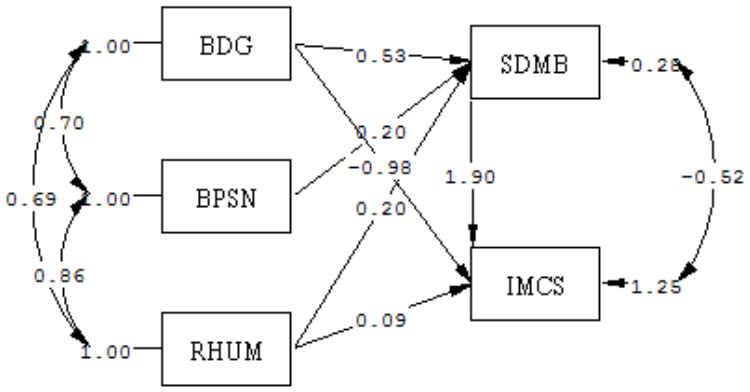
(3) พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.20 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(4) งบประมาณ (BDG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.98 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(5) พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.09 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

(6) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 1.90 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(7) งบประมาณ (BDG) การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.00, 0.37 และ 0.39 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

7.6 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากคำถามการวิจัย “ปัจจัยเหตุอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

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) โดยที่กลยุทธ์การสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการ (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

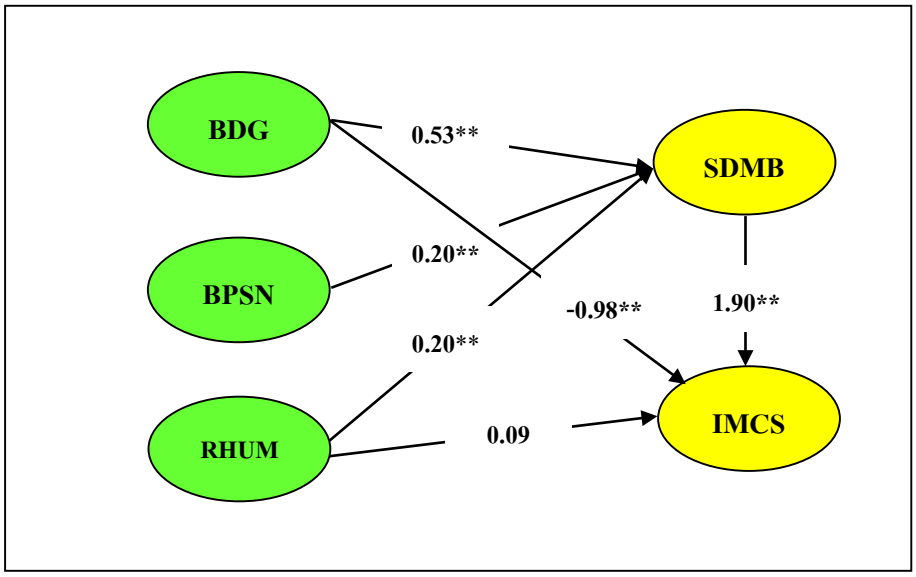
จากคำถามการวิจัย “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลอย่างไรต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

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

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเหตุและผลของเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 16 แสดงปัจจัยเหตุและผลของเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย



ภาพที่ 16 แสดงปัจจัยเหตุและผลของเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

ตารางที่ 55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	งบประมาณมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
2	การวางตำแหน่งแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
3	พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
4	งบประมาณมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
5	พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
6	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย