

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลปัจจัยเหตุและผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้โมเดลจากงานวิจัยของ Spellings and Margaret (2006) โดยผลการสังเคราะห์ทฤษฎีสรุปได้ว่า ปัจจัยเหตุของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏวัดได้จาก (1) งบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่ประกอบด้วย งบประมาณอุดหนุน งบดำเนินการ และงบลงทุน (2) การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย การวางตำแหน่งด้านชื่อเสียง ด้านหลักสูตร ด้านค่าเล่าเรียน และด้านระบบการกระจายการศึกษา (3) พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย พันธกิจด้านการผลิตบัณฑิต ด้านบริการวิชาการ ด้านการวิจัยและ ด้านศิลปวัฒนธรรม ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้โมเดลจากงานวิจัยของ (Shimp. 2010) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษา อาจารย์แนะแนว และการตลาดทางตรง ในส่วนของผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผู้วิจัยประยุกต์ใช้โมเดลใช้แนวคิด ของ Kotler. (2003) ที่ประกอบด้วย การเลือกหลักสูตร การเลือกแบรนด์และการเลือกสถานที่ตั้ง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับ การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (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). โดยใช้แบบสอบถามที่ได้โครงสร้างแบบสอบถามหรือแนวคำถามจากการศึกษาในส่วนที่หนึ่ง สำหรับการนำเสนอเนื้อหาในบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
 - สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
 - สรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ
 - สรุปผลการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อจำกัดของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นผู้ที่บริหาร วางแผน หรือเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 6 ท่าน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผล โดยผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสรุปได้ดังนี้

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา : ให้ทัศนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการบูรณาการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กับเอกลักษณ์องค์กรที่มีตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงถึงบุคลิกเฉพาะและสามารถสร้างการรับรู้ให้กับบุคคลที่พบเห็นได้ในครั้งแรก รวมถึงมีชื่อเสียงทางด้านการพัฒนาเทคโนโลยีพื้นบ้าน เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นที่ดีแล้วนั้นจะส่งผลอย่างมากต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม : ให้ทัศนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ค่อนข้างมากโดยเฉพาะกับเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นการรับรู้ และการให้ทุนการศึกษา รวมถึงการประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในมิติของ การเลือกหลักสูตร และสาขาวิชาที่เข้าเรียน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร : ให้ทัศนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏว่าองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติของความแตกต่างในสื่อโฆษณารวมถึงการประชาสัมพันธ์ในส่วนของเอกลักษณ์และหลักสูตรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ให้มีการรับรู้อย่างทั่วถึง นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย อย่างมากกล่าวคือถ้ามีความแตกต่างหรือ

เอกลักษณ์ของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์รวมถึงหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของตลาด ที่ดีและมีประสิทธิภาพก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มากขึ้นตามไปด้วย

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา : ให้ทัศนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารองค์กรแบบผสมผสานเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(Building Relationship) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่อง จะทำให้นักศึกษาเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏจนกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี : ให้ทัศนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา โดยเฉพาะในเรื่องมิติการใช้เครื่องมือสื่อสาร เช่นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของคุณภาพของหลักสูตร การให้ทุนการศึกษา ที่หลากหลายจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ปกครองและนักศึกษา เกิดความเชื่อถือ และการยอมรับในตัวเองต่อเนื่อง

สรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ

การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 4 หัวข้อ คือ (1) ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ งบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏ การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (3) ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรและความภักดีในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (4) ผลการวิเคราะห์เส้นทางและตอบสมมติฐานการวิจัย (5) การปรับโมเดล มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.80 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.30 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในคณะคณะวิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 88.40 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คิดเป็นร้อยละ 64.00 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาการจัดการธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 19.80 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาภาคปกติ คิดเป็นร้อยละ 64.50 ส่วนใหญ่มีเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาจากบิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 69.40 ส่วนใหญ่ปฏิบัติตามมารดาหรือผู้ปกครองรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.20

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ งบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏ การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา (Advertising) อยู่ในระดับมาก ($= 3.69$ S.D. = 0.64) โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ท้องถิ่น ที่ช่วยทำให้ท่านจำชื่อและนึกถึงชื่อของมหาวิทยาลัยและหลักสูตรการเรียนการสอนได้ ($= 3.88$ S.D. = 0.69) และพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับงบประมาณที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า ด้านงบเงินอุดหนุน (Subsidies Budget) อยู่ในระดับมาก ($= 3.71$ S.D. = 0.76) โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการจัดทำแผนการใช้จ่ายเงินอุดหนุนได้อย่างสอดคล้องกับแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย ($= 3.72$ S.D. = 0.80) และพบอีกว่าการวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (University Reputation) อยู่ในระดับมาก ($= 3.90$ S.D. = 0.65) โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏมีศิษย์เก่าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของสังคม ($= 4.01$ S.D. = 0.73) และพบอีกว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการผลิตบัณฑิต (Graduates Producing) อยู่ในระดับมาก ($= 3.90$ S.D. = 0.64) โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏมีหลักสูตรนานาชาติเพื่อผลิตบัณฑิตมีทักษะความรู้ความสามารถในการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศ ($= 3.94$ S.D. = 0.76) และพบอีกว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการเลือกสาขาการเรียน อยู่ในระดับมาก ($= 3.87$ S.D. = 0.66) โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏมีสาขาวิชาที่เปิดสอนมีความหลากหลายสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ($= 3.92$ S.D. = 0.74)

3. ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.06$, CFI = 1.00, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.01 และ SRMR = 0.02 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.06 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

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

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่ผู้วิจัยพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.7 และดัชนีวัด

ความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.01 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.02 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก มีค่าน้อยกว่า 0.05

4. ผลการวิเคราะห์เส้นทางและตอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย เพื่อทำการตอบสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

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) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) โดยที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) ได้รับอิทธิพลรวมจากการวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) เท่ากับ 0.20 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 : พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) โดยที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (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 : พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏมอมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏมอ (RHUM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ได้รับอิทธิพลรวมจากพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏมอ (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 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 1.90

นอกจากนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากงบประมาณ (BDG) การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏมอ (RHUM) เท่ากับ 1.00, 0.37 และ 0.39 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. การปรับโมเดล

ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดล โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ผลที่ได้คือ ลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยสร้างเป็นตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วม ที่เป็นการรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก (สุภมาศ อังคุโชติ และคณะ, 2554) ได้โมเดลใหม่ที่มีชื่อว่า **Budget Brand Positioning Integrated Marketing Communications Student Decision Making**

Behavior Model (BBSI Model) ที่ประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMCS) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ คือ การโฆษณาผ่าน สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ท้องถิ่น ที่ช่วยทำให้ท่านจำชื่อและนึกถึงชื่อของมหาวิทยาลัยและหลักสูตร การเรียนการสอนได้ การโฆษณา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์ค การโฆษณา ผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยผ่าน สื่อมวลชนท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการแจ้งข่าวสารด้านการดำเนินงานให้กับผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องทราบ มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการจัดประชุมผู้ปกครองของนักศึกษาพร้อมกับผู้บริหาร และอาจารย์ผู้สอนองค์ประกอบที่ 2 งบประมาณ (BDG) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการจัดหางบประมาณอุดหนุนที่มีความสัมพันธ์และสอดคล้อง กับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้อย่างชัดเจน มีการจัดหาแผนการ ใช้จ่ายเงินอุดหนุนได้อย่างสอดคล้องกับแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ มหาวิทยาลัย มีการจัดหางบประมาณอุดหนุนที่สอดคล้องกับรายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายเพื่อการ บริหารงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กำหนดให้ مبلغเงิน ที่จ่ายในลักษณะค่า ครุภัณฑ์ ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้าง ที่สนับสนุนกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดของ มหาวิทยาลัย และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบงบลงทุนของมหาวิทยาลัยเมื่อสิ้น ปีงบประมาณ กำหนดให้มีการควบคุมงบประมาณอุดหนุน ที่ครอบคลุม ครบถ้วนและเป็น ปัจจุบันกับการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏ องค์ประกอบที่ 3 การวางตำแหน่ง แบนด์ (BPSN) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 11 ข้อ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการสร้าง เครือข่าย นโยบายในการดำเนินงานที่มีการส่งเสริม สนับสนุนการสร้างสัมพันธภาพและการ เรียนรู้ระหว่างมหาวิทยาลัยกับประชาชนและท้องถิ่นมีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนา มีหลักสูตรที่หลากหลายและตรงต่อความต้องการของ ผู้ใช้บัณฑิต มีชื่อเสียงด้านวิชาการ และงานวิจัยมีนโยบายในการดำเนินงานโดยมีการจัด ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพองค์ประกอบที่ 4 พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RJUM) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการดำเนินงานที่ส่งผลต่อ การพัฒนาการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและ สิ่งแวดล้อม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสร้างสรรค์ประดิษฐ์กรรมสู่นวัตกรรมท้องถิ่นเพื่อ พัฒนาการศึกษามหาวิทยาลัย มีและบุคลากรที่มีประสบการณ์ที่ผู้เชี่ยวชาญสามารถถ่ายทอด ความรู้สู่ผู้รับบริการและประชาชนในท้องถิ่นได้สามารถถ่ายทอดความรู้สู่ท้องถิ่นจนเกิดการ สร้างองค์ความรู้ใหม่หรือต่อยอดองค์ ความรู้เดิมของคนในชุมชน องค์ประกอบที่ 5 พฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (SDMB) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มีคณาจารย์ชาวไทยและต่างชาติที่มีความรู้เฉพาะสาขาวิชานั้น ๆ มีการ จัดพื้นที่อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้มีบรรยากาศการเรียนอย่างเหมาะสม กว่ามหาวิทยาลัยอื่น มีการลงนามความร่วมมือกับสถาบันนานาชาติในต่างประเทศ เป็นผู้ นำ ด้านการศึกษาในระดับที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมใน การนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.923 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายได้ด้วยตัวแปรอื่น หรือข้อมูลที่

มีอยู่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก เนื่องจาก มีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) และ ค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลจากผลการวิจัยที่ค้นพบว่า ปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย งบประมาณ (BDG) ,การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN), และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM)

งบประมาณมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า งบประมาณ (BDG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) ได้รับอิทธิพลรวมจากงบประมาณ (BDG) เท่ากับ 0.53 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.53 แสดงว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการจัดทำแผนการใช้จ่ายเงินอุดหนุนได้อย่างสอดคล้องกับแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย และสอดคล้องกับรายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายเพื่อการบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาดและมีการควบคุมงบประมาณอุดหนุน ที่ครอบคลุม ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน รวมถึงกำหนดให้ مبلغทุน ที่จ่ายในลักษณะค่าครุภัณฑ์ ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้าง ที่สนับสนุนกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยและมีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบงบลงทุนของมหาวิทยาลัยเมื่อสิ้นปีงบประมาณ อยู่ในระดับที่สูงแล้วนั้นจะส่งผลกระทบต่อทางตรงในเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ann Gibson.(2009) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของการจัดสรรงบประมาณให้แก่สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงการจัดทำงบประมาณที่ประกอบไปด้วย งบบริหารจัดการ งบดำเนินการ และงบลงทุน ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กระบวนการจัดสรรงบประมาณนั้นจะพิจารณาจากพันธกิจขององค์กร รวมถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยที่งบประมาณในการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรนั้นจะใช้งบประมาณในส่วนของงบดำเนินงานและงบบริหารจัดการในแต่ละปี โดยที่มีผู้บริหารเป็นผู้ควบคุมและดูแลให้สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายของมหาวิทยาลัย รวมถึงรูปแบบในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกด้วย และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ

การวางตำแหน่งแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) โดยที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) ได้รับอิทธิพลรวมจากการวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) เท่ากับ 0.20 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งแสดงว่าถ้ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีศิษย์เก่าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของสังคม มีชื่อเสียงด้านกิจกรรม เช่น กีฬา หรือการ

พัฒนาชุมชน มีชื่อเสียงด้านวิชาการ และงานวิจัย มีหลักสูตรวิชาการที่ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต หลากหลายและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนา มีค่าหน่วยกิตที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาตามนโยบายรัฐบาล มีวิทยาเขตที่ครอบคลุมทั่วถึงประชาชนในชุมชนได้มีโอกาสได้รับการศึกษา มีการสร้างเครือข่าย นโยบายในการดำเนินงานที่มีการส่งเสริม สนับสนุนการสร้างสัมพันธภาพและการเรียนรู้ระหว่างมหาวิทยาลัยกับประชาชนและท้องถิ่นที่อยู่ในระดับที่สูงแล้วจะมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tamilla Curtis.(2009) ที่ทำการศึกษารายละเอียดของการบริหารจัดการแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในกลุ่มประเทศยุโรป โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงภาพรวมของการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในประเด็นของชื่อเสียง ประวัติความเป็นมาอันยาวนานของมหาวิทยาลัย หลักสูตรการเรียนการสอนที่มีความทันสมัย ค่าเล่าเรียนและทุนการศึกษา และระบบการกระจายการศึกษาของมหาวิทยาลัย ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในประเด็นของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของหลักสูตรที่มีชื่อเสียงนั้นส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดการประชาสัมพันธ์รวมถึงข้อความ Message ที่ใช้สื่อสารไปยังนักเรียนนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญและยังพบอีกว่าระบบการกระจายการศึกษาที่ทั่วถึงยังส่งผลต่อการให้อาจารย์แนะแนวเข้าไปประชาสัมพันธ์หลักสูตรรวมถึงการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในพื้นที่อีกด้วย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Alan C.K. Cheung(2010) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในเอเชียของมหาวิทยาลัยในเกาะฮ่องกงโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการวางตำแหน่งแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในเกาะฮ่องกง ในด้านของความมีชื่อเสียง และหลักสูตรที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบหรือกลยุทธ์ในการสื่อสารของแต่ละมหาวิทยาลัยในเกาะฮ่องกง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในประเทศในแถบเอเชีย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงและหลักสูตรการเรียนการสอนที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของการใช้ยาสมุนไพรจีนรักษาโรค ส่งผลทางตรงต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในเรื่องของ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ที่เป็นที่ยอมรับในวงการศึกษาและสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศรวมถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น

พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏมอริอิตีพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) โดยที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) ได้รับอิทธิพลรวมจากพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) เท่ากับ 0.20 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งแสดงว่าถ้ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีหลักสูตรนานาชาติเพื่อผลิตบัณฑิตมีทักษะความรู้ความสามารถในการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศ มีหลักสูตรที่สามารถผลิตบัณฑิต ให้มีความรู้ ความสามารถใน

วิชาการ/วิชาชีพ มีการวางแผนการบริการวิชาการที่สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยและกระบวนการเรียนการสอน และมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ที่ผู้เชี่ยวชาญสามารถถ่ายทอดความรู้สู่ผู้รับบริการและประชาชนในท้องถิ่นได้ สามารถถ่ายทอดความรู้สู่ท้องถิ่นจนเกิดการสร้างองค์ความรู้ใหม่หรือต่อยอดองค์ความรู้เดิมของคนในชุมชน รวมถึงสร้างสรรค์ผลงานวิจัยและนวัตกรรมที่เหมาะสมกับการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาในการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาท้องถิ่น มีการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการพัฒนาการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการจัดกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ และมีแหล่งเรียนรู้หรือหน่วยงานที่ส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ที่ดีแล้วนั้นจะส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jacqueline N. Gustafson. (2010) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของ พันธกิจของมหาวิทยาลัยในสภาพแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ของมหาวิทยาลัยในแปซิฟิกตะวันตกเฉียงเหนือ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพันธกิจของมหาวิทยาลัยในด้านของ การผลิตบัณฑิต การบริการวิชาการ การบำรุงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ว่าสอดคล้องกับแนวนโยบายและกลยุทธ์ในการสื่อสารของมหาวิทยาลัยในยุคโลกาภิวัตน์ ผลการวิจัยพบว่า พันธกิจด้านการวิจัยและพัฒนาท้องถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัยผ่านรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในลักษณะของกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และยังพบอีกว่า พันธกิจของมหาวิทยาลัยในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของสังคมยังส่งผลต่อการให้ทุนการศึกษาและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาอีกด้วย

งบประมาณมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า งบประมาณ (BDG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ได้รับอิทธิพลรวมจากงบประมาณ (BDG) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) เท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.98 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.00 ซึ่งแสดงว่าถ้ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการจัดทำแผนการใช้จ่ายเงินอุดหนุนได้อย่างสอดคล้องกับแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย มีการจัดทางงบประมาณอุดหนุนที่สอดคล้องกับรายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายเพื่อการบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด คลอบคลุม ครอบคลุม และเป็นปัจจุบันกับการสื่อสารการตลาด รวมถึง กำหนดให้มีงบประมาณที่จ่ายในลักษณะค่าครุภัณฑ์ ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้าง ที่สนับสนุนกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย มีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบงบลงทุนของมหาวิทยาลัยเมื่อสิ้นปีงบประมาณอยู่ในระดับที่สูงแล้วจะส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ David Wayne Horrigan.(2007) ทำการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยในนอร์ทอีสเทิร์น ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาวะที่มีความรุนแรงในการแข่งขันสูงซึ่งผลการวิจัยพบว่างบประมาณด้านการบริหารจัดการในด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นส่งผลต่อรูปแบบและความถี่รวมถึงชนิดของสื่อที่ใช้การสร้างภาพลักษณ์และ

ยังพบอีกว่างบประมาณด้านบริหารจัดการในส่วนของงบประมาณจำพวกสื่อกลางเจ้านั้นส่งผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์ของนักศึกษาบางกลุ่มอีกด้วย และยังพบอีกว่างบดำเนินการ เช่นออกนิตยสาร การศึกษา ส่งต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกที่เรียน รวมถึงการเลือกหลักสูตรอีกด้วย

พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏมโหีทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่พฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ได้รับอิทธิพลรวมจากพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) เท่ากับ 0.48 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.09 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.39 ซึ่งแสดงว่าถ้ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีหลักสูตรนานาชาติเพื่อผลิตบัณฑิตมีทักษะความรู้ความสามารถในการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศให้มีความรู้ ความสามารถในวิชาการ/วิชาชีพ มีการสร้างบัณฑิตที่มีคุณธรรม จริยธรรมและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความรู้คู่ความดี สร้างสานักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น มีการวางแผนการบริการวิชาการที่สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยและกระบวนการเรียนการสอน มีและบุคลากรที่มีประสบการณ์ที่ผู้เชี่ยวชาญสามารถถ่ายทอดความรู้สู่ผู้รับบริการและประชาชนในท้องถิ่น ต่อยอดองค์ความรู้เดิมของคนในชุมชน การสร้างสรรค์ผลงานวิจัยและนวัตกรรมที่เหมาะสม การสร้างสรรค์ภูมิปัญญาในการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาท้องถิ่นและมีแหล่งเรียนรู้หรือหน่วยงานที่ส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมอย่างชัดเจน อยู่ในระดับที่สูงแล้วจะส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mary Kathleen Leonard Getty (1998) ที่ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของความยืดหยุ่นของพันธกิจของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยและการตัดสินใจลงทะเบียนเรียนต่อของนักศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพันธกิจของมหาวิทยาลัยในด้านของ การผลิตบัณฑิต การบริการวิชาการ การพัฒนาและการวิจัย ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในด้านของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อขอรับทุนการศึกษาต่อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความโดดเด่นของพันธกิจของมหาวิทยาลัยในด้านของการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถในวิชาชีพส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญในประเด็นของรูปแบบในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความจดจำได้ง่ายและยังพบอีกว่า พันธกิจที่โดดเด่นด้านของการบริการวิชาการให้แก่ชุมชนในท้องถิ่นนั้นส่งผลกลยุทธ์การตลาดทางตรงในด้านของการรับข้อเสนอแนะและความต้องการของนักศึกษาอีกด้วย

จากคำถามการวิจัย “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลอย่างไรต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (SDMB) เท่ากับ 1.90 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 1.90 นอกจากนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (IMCS) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากงบประมาณ (BDG) การวางตำแหน่งแบรนด์ (BPSN) และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (RHUM) เท่ากับ 1.00, 0.37 และ 0.39 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งหมายความว่าถ้ามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ท้องถิ่น ที่ช่วยทำให้ท่านจาชื่อและนึกถึงชื่อของมหาวิทยาลัยและหลักสูตรการเรียนการสอนได้ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีการโฆษณา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ท้องถิ่นและผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ รวมถึง มีการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่น มีการจัดประชุมผู้ปกครองของนักศึกษาร่วมกับผู้บริหารและอาจารย์ผู้สอน มีการสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนของหน่วยงานต่างๆ มีการมอบทุนการศึกษาเรียนฟรีตลอดหลักสูตร มีการ แจกอุปกรณ์การเรียนฟรี มีบุคลากรแนะนำแนวทางการศึกษาโดยเฉพาะ มีบุคลากรออกเยี่ยมบ้านกลุ่มเป้าหมายชุมชนต่างๆ เพื่อแนะนำแนวทางการศึกษาต่อ มีการใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข่าวสารโดยตรงไปยังนักศึกษาและมีการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail)ในการแจ้งข่าวสารโดยตรงไปยังนักศึกษา อยู่ในระดับที่สูงแล้วจะส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษานั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Katherine Culliver,(2016) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในเข้าสมัครเรียนต่อของสถาบันในระดับอุดมศึกษาในประเทศแอฟริกา,อเมริกาและสเปน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิเช่นการโฆษณาของมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์ การมอบทุนการศึกษา การให้อาจารย์แนะนำออกไปให้ข้อมูลรวมถึงการตลาดทางตรง และการบอกปากต่อปากที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการสมัครเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อของนักเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านของการรับรู้ เรื่องของ รายละเอียดเรื่องหลักสูตร ทำเลและสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย รวมถึงรายชื่อสถาบันในอุดมศึกษา ต่างๆ และพบอีกว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อและการพูดปากต่อปากส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกแบรนด์ของมหาวิทยาลัยและยังพบอีกว่าการให้ทุนการศึกษายังส่งผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจสมัครเรียนของนักเรียนนักศึกษาในด้านการเลือกแบรนด์หรือสถาบันการศึกษาอีกด้วยและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Sandra J. Stack (2009) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศสหรัฐอเมริกากรณีศึกษาการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารในมุมมองของนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ส่งผลต่อการลงทะเบียนของนักเรียนนักศึกษาในระดับปริญญาโท ในภาวะที่สภาพการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยที่มีความรุนแรงโดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนเรียนต่อในระดับปริญญาเอก รวมถึงการตลาดทางตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านของการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมีอิทธิพลต่อการลงทะเบียนเรียนของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงทีมผู้สอน รายละเอียดรายวิชาแต่ละหลักสูตรเป็นต้น และยังพบอีกว่าการบอกต่อของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น เพื่อน หรือศิษย์เก่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทะเบียนเรียนต่อของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ในด้านของ การเลือกหลักสูตรในการศึกษาต่อ การเลือกมหาวิทยาลัย รวมถึงการเลือก สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยหรือขอบเขตในการศึกษาและสอดคล้องกับ David Wayne Horrigan,(2007) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันระดับอุดมศึกษา ที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของสหรัฐอเมริกา ที่ประกอบไปด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ทุนการศึกษาแก่บุคคลทั่วไป และการทำการตลาดทางตรง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้าน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หลักสูตร นั้นส่งผลทางตรงในด้านการรับรู้ และความสัมพันธ์ในการเลือกแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อรวมถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญ และพบอีกว่าให้การทุนการศึกษาและการตลาดทางตรงเช่น สื่อออนไลน์ยังส่งผลต่อการรับรู้ของคนในท้องถิ่นให้เข้ามาศึกษาต่อเนื่องจากใกล้ที่อยู่อาศัยและเดินทางไปมาสะดวกแต่จะส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานในเรื่องของผลตอบแทนจากการลงทุนและประสิทธิภาพในการจัดสรรงบประมาณ

อภิปรายผลการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)

ผู้วิจัยและผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มได้มีการกล่าวสรุปสิ่งที่ได้จากการสนทนาคว่าว ๆ และกล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูลที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้วิจัย โดยหลังการสนทนากลุ่ม ได้ถอดข้อความจากเครื่องบันทึกเสียงแบบคำต่อคำออกเป็นบทสนทนาที่เป็นตัวอักษรด้วยตนเอง จัดข้อความที่ได้ให้เป็นหมวดหมู่ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยได้ข้อสรุปผลการสนทนากลุ่มย่อยดังนี้

ข้อสรุปผลการสนทนากลุ่มประเด็น : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ(Integrated Marketing Communications Strategy) มีองค์ประกอบย่อยได้แก่ 1.การโฆษณา (Advertising) 2.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) 3.ทุนการศึกษา (Scholarships) 4.อาจารย์แนะแนว (Academic Consultant) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(Stakeholder) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการโฆษณา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ท้องถิ่น ผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น ยานพาหนะต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยให้ชุมชนทราบ มีการจัดประชุมผู้ปกครองของนักศึกษาร่วมกับผู้บริหารและอาจารย์ผู้สอน มีการสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนของหน่วยงานต่างๆ และพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการมอบทุนการศึกษา รวมถึงมีบุคลากรแนะแนวด้านการศึกษาเพื่อแนะแนวการศึกษาต่อ

ข้อสรุปผลการสนทนากลุ่มประเด็น : งบประมาณ(Budget) ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีองค์ประกอบย่อยได้แก่ 1.งบเงินอุดหนุน (Subsidies Budget) 2.งบดำเนินการ(Consolidated Operations Budget) 3.งบลงทุน (Investment Budget) ในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏ มีการจัดทำแผนการใช้จ่ายเงินอุดหนุนได้อย่างสอดคล้องกับแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย และมีการกำหนดให้มีงบลงทุน ที่จ่าย

ในลักษณะค่าครุภัณฑ์ ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้าง ที่สนับสนุนกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยและมีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบงบลงทุนของมหาวิทยาลัยเมื่อสิ้นปีงบประมาณ

ข้อสรุปผลการสนทนากลุ่มประเด็น : การวางตำแหน่งแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (Rajabhat University Brand Positioning) มีองค์ประกอบย่อยได้แก่ 1. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (University Reputation) 2. หลักสูตร (Curriculum) 3. ค่าเล่าเรียน (Tuition) และ 4. ระบบการกระจายการศึกษา (Academic Delivery System) ในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏมี ชื่อเสียงด้านกิจกรรม เช่น กีฬา หรือการพัฒนาชุมชน มีศิษย์เก่าเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับของสังคม มีหลักสูตรที่หลากหลายและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต มีค่าหน่วยกิตที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีวิทยาเขตที่ครอบคลุมทั่วถึงประชาชนในชุมชนได้มีโอกาสได้รับการศึกษา และมีการสร้างเครือข่าย นโยบายในการดำเนินงานที่มีการส่งเสริมสนับสนุนการสร้างสัมพันธ์ภาพและการเรียนรู้ระหว่างมหาวิทยาลัยกับประชาชนและท้องถิ่น

ข้อสรุปผลการสนทนากลุ่มประเด็น : พันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (Rajabhat University Mission) มีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1. การผลิตบัณฑิต (Graduates Producing) 2. การบริการวิชาการ (Academic Service) 3. การวิจัยและการพัฒนา (Research and Development) และ 4. ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (Arts and Culture) ในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีหลักสูตรที่ผลิตบัณฑิตที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศและมีความสามารถในวิชาการ/วิชาชีพ รวมถึงมีการสร้างบัณฑิตที่มีคุณธรรม จริยธรรมและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้คู่ความดี สร้างสำนึกในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงมีการวางแผนการบริการวิชาการที่สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยและกระบวนการเรียนการสอนและมีการสร้างสรรค์ผลงานวิจัยและนวัตกรรมที่เหมาะสมกับการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาในการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาท้องถิ่น และมีแหล่งเรียนรู้หรือหน่วยงานที่ส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมอย่างชัดเจน

ข้อสรุปผลการสนทนากลุ่มประเด็น : พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา (The Student Decision Making Behavior) ได้แก่ 1. เลือกสาขา (Major Consider) 2. การเลือกแบรนด์มหาวิทยาลัย (University Brand) และ 3. การเลือกสถานที่ตั้ง (University Location) ในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน หลากหลายสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และมีชื่อเสียงจากการจัดอันดับของมหาวิทยาลัยโลก รวมถึงได้รับการตรวจประเมินคุณภาพการศึกษาจาก สกอ. อย่างสม่ำเสมอ และมีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้มีความสะดวกมากกว่ารวมถึงมีอาคารเรียนและสถานที่ เพียงพอต่อกิจกรรมการเรียนการสอนและการให้บริการต่อสังคมมากกว่ามหาวิทยาลัยอื่นในชุมชนและท้องถิ่น

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างปี 2559 - 2560 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ทำให้ส่งผลกระทบต่อนโยบายการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ซึ่งยึดโยงกับภาครัฐบาลจึงส่งผลในเรื่องการเบิกจ่ายงบประมาณประจำปีซึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับแผนการดำเนินงาน ซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้จำนวนโครงการในแผนงานด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ต้องถูกตัดลดลงหรือชะลอโครงการ เนื่องจากความไม่มั่นใจเกี่ยวกับเงินงบประมาณ ดังนั้นสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองจึงอาจมีผลกระทบต่อปัจจัยเหตุที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏได้ ซึ่งถ้าผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าว

(2) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) จากวรรณกรรมต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้ได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในบริบทของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้มีการประยุกต์ใช้วรรณกรรมจากต่างประเทศด้วยการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนั้นผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือข้อเสนอแนะด้านการบริหารสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะด้านการบริหาร

(1) เนื่องจากงบประมาณ การวางตำแหน่งแบรนด์ และพันธกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ดังนั้นเพื่อให้มหาวิทยาลัยราชภัฏมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ดีขึ้น ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการจัดการมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหตุด้านงบประมาณของมหาวิทยาลัย ในการพัฒนาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้บริหารควรให้การสนับสนุนการจัดทำแผนการใช้จ่ายเงินอุดหนุนได้อย่างสอดคล้องกับแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย รวมถึงสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยราชภัฏมีชื่อเสียงด้านวิชาการและงานวิจัย พัฒนาหลักสูตรวิชาการที่ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และ ผลิตบัณฑิตมีทักษะความรู้

ความสามารถในการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศสามารถถ่ายทอดความรู้สู่ท้องถิ่นจนเกิดการสร้างองค์ความรู้ใหม่หรือต่อยอดองค์ความรู้เดิมของคนในชุมชน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป ดังรายละเอียด ดังนี้

(1) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำในบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชน หรือ ธุรกิจบริการด้านการศึกษาหรือฝึกอบรม อื่น ๆ ในบริบทของประเทศไทยหรือในประเทศอื่น ๆ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

(2) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เช่น คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า เป็นต้น

(3) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อตรวจสอบระดับของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื่องจากระดับมาตรฐานที่แตกต่างกันของมหาวิทยาลัยอาจมีผลต่อระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน

(4) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปี 2559 - 2560 ซึ่งเป็นช่วงเวลาประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย รวมถึงภาวะการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาที่สถานการณ์การเมืองมีความเป็นปกติ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป