

ปัจจัยเหตุที่ส่งผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อสร้างคุณค่าองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย
The Factors effect a result of Integrated Marketing
Communication to create corporate value of
Rajabhat University in Thailand

ปรัชญาเมธี เทียนทอง* วิชิต อุ๋อัน**

Prachayamethee Thianthong* Vichit U-on**

Corresponding Author, E-mail: nuch4393@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยเหตุที่ส่งผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่มีผลต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย 3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 15 แห่ง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเป็นทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ปัจจัยด้านนโยบายองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, คุณค่าองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏ

* นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

** รองศาสตราจารย์ ดร. กลุ่มวิชาการตลาด วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Abstract

This research is study about “The Factors effect a result of Integrated Marketing Communication to create corporate value of Rajabhat University in Thailand.” For purposes, 1.To study the factors that affect the field of marketing communications integrated to create enterprise value for Rajabhat University in Thailand. 2. To study the Integration Marketing Communication corporate value of the Rajabhat University in Thailand. 3. To develop the models of Integrated Marketing Communication corporate value of Rajabhat University in Thailand. The samples group in this research including Stakeholders from 15 Rajabhat University in Thailand. In this research, the researchers designed to research into both of Quantitative Research and Qualitative Research.

The research found that: 1) The Organizational Factors of Rajabhat Universities has direct positive effects on Integration Marketing Communication corporate value Rajabhat University. Statistically significant at the 0.05 level 2) The Marketing Situational Factors has direct positive effects on Integration Marketing Communication corporate value Rajabhat University. Statistically significant at the 0.01 level. 3) The Cognitive Behavioral Factors has direct positive effects on Integration Marketing Communication corporate value Rajabhat University. Statistically significant at the 0.01 level. 4) The Integration Marketing Communication/corporate value Rajabhat University has direct positive effects on Corporate of Brand Equity of Rajabhat University. Statistically significant at the 0.01 level.

Keyword: Integration Marketing Communication, corporate value, Rajabhat University

บทนำ

ปัจจุบันการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถาบัน การศึกษาระดับอุดมศึกษา การเปลี่ยนแปลงของจำนวน ผู้เรียนที่ลดลงอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ของจำนวนประชากร รวมถึงผลกระทบจากการเปิด เสรีทางการศึกษา ทำให้เกิดช่องว่างในการพัฒนาการ อุดมศึกษาของประเทศ ส่งผลให้เกิดกระบวนการศึกษาที่ มุ่งไปในทิศทางเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น ผลกระทบดังกล่าว ส่งผลให้เป็นการเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามา มีบทบาท และมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา มากขึ้นจนกลายเป็น “ธุรกิจการศึกษา” (Education Business) และมีแนวโน้มที่จะมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อจำนวนนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย ที่มีแนวโน้มลดลง (วิจิตร ศรีสอาน, 255: 56) สำหรับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันการศึกษาที่จัดตั้งขึ้น ในท้องถิ่นมีพันธกิจ คือ การให้บริการวิชาการแก่ชุมชน และท้องถิ่น แต่ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันสถาบันการ ศึกษาที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มหาวิทยาลัยราชภัฏจะ ต้องทำการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยมากขึ้นทั้งด้าน วิชาการ การจัดการเรียนการสอน การสื่อสารองค์กร เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมต่างๆ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ราชภัฏต้องมีการกำหนดนโยบาย และโครงสร้าง องค์กรในการบริหารงานให้มีความเหมาะสม สามารถ แข่งขันกับสถาบันอื่นได้ และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายที่ เกี่ยวข้อง เพื่อทำการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม ปรับกลยุทธ์การตลาด และกำหนดนโยบายในการบริหาร องค์กร และศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลกระทบกับ

องค์กรเพื่อการแข่งขันและสร้างการรับรู้ด้านการตลาด กับผู้ที่เกี่ยวข้องให้ได้มากที่สุดโดยพยายามใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งกิจกรรมหลัก คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และกิจกรรมเสริม ได้แก่ ป้ายโฆษณา การจัดกิจกรรมเปิดโลกวิชาการ การใช้เว็บไซต์ การให้บริการวิชาการ การใช้สื่อวีดิโอในการนำเสนอ รวมไปถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อฯลฯ ให้เกิดการรับรู้และเสริมสร้างความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งกัน เพื่อเชื่อมโยงการตลาดระหว่างกัน การรับรู้ เกิดความเชื่อมโยงต่อ องค์กร และสร้างความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้น ได้มี นักวิจัยได้กล่าวไว้ว่า Mabel Zvobgo & T.C.Melewar (2011) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เป็นแรงขับเคลื่อน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ลักษณะวัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบเศรษฐกิจ การแข่งขัน กฎ ระเบียบข้อบังคับ และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กร เสนอต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการทั้งภายใน และภายนอกองค์กร และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ยังเป็นกลยุทธ์ ที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ตรงกัน ในองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏต้องนำเครื่องมือการ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้งกิจกรรมหลักและ กิจกรรมเสริมมาดำเนินการด้านการสื่อสารแจ้งรูปแบบ การจัดการศึกษา ทั้งหลักสูตรการสอน คณะสาขาวิชา ต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาเล่าเรียน กิจกรรมระหว่าง การศึกษา เทคโนโลยีการสื่อสารในองค์กรสังคมและ สภาพแวดล้อมของและยังช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับ องค์กรด้วย

ซึ่งมีนักวิชาการ Aker Farquhar Keller (1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดย เน้นที่มุมมองของผู้บริโภค ในส่วนของการรับรู้และ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

(1) การตระหนักถึงตราสินค้า คือ การจดจำหรือการ ระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการ ตระหนักรู้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และเกิดความน่าเชื่อถือ (2) การรับรู้คุณภาพ เป็นการ รับรู้คุณภาพของสินค้าหรือองค์กรโดยรวม ซึ่งจะนำไปสู่ ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (3) การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็น ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า เกิดการเชื่อมโยง จากความทรงจำ ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อเกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และ (4) ความภักดีต่อ ตราสินค้า แสดงถึงผู้บริโภคมีความยึดมั่นต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และไม่เปลี่ยนไปใช้ตรา ยี่ห้ออื่น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจนำแนวความคิด ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาปรับใช้เพื่อ สร้างคุณค่าองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย สร้างการรับรู้ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน สร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างการยอมรับ และสร้าง คุณค่าและความจงรักภักดีต่อองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งสามารถทำการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการ ตลาดแบบบูรณาการ ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริม ที่มีความเหมาะสมกับองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดย ผ่านสื่อสารสนเทศต่างๆ ส่งผลให้องค์กรมีมาตรฐานใน การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีจำนวนนักศึกษา และรายได้จากการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น มีภาพลักษณ์ ที่ดีขึ้น รวมถึงสร้างคุณค่าองค์กรความจงรักภักดีต่อ องค์กร และสามารถแข่งขันกับองค์กรสถาบันการศึกษา อื่นได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏจะสามารถสร้างความโดดเด่น เฉพาะตัวที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ ได้ด้วยวิธี การดำรงรักษาไว้ซึ่งความเป็นมหาวิทยาลัยของท้องถิ่น ดังนั้นมหาวิทยาลัยราชภัฏจึงทำการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่จะเป็นเครื่องมือช่วยให้มหาวิทยาลัย สามารถแข่งขันและทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างประสิทธิภาพในด้านการบริหารจัดการ

การจัดการเรียนการสอน สร้างภาพลักษณ์องค์กร สร้าง การยอมรับและสร้างความสามารถ ด้านการแข่งขันที่ ส่งผลให้เกิดคุณค่าและความจงรักภักดีต่อองค์กร

คำถามการวิจัย

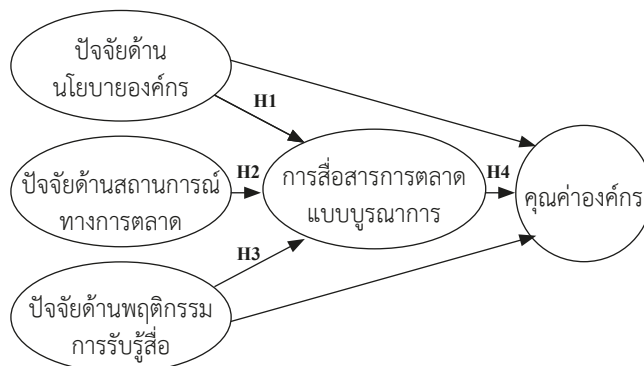
การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเหตุที่ส่งผลของการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ใน การวิจัยคือ

1. ปัจจัยใดที่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏควร ให้ความสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏ
2. เครื่องมืออะไรบ้างที่ช่วยให้ผู้บริหารของ มหาวิทยาลัยราชภัฏในการเพิ่มขีดความสามารถในการ พัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขององค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏ
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ องค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏสามารถใช้เป็นเครื่องมือใน การเพิ่มคุณค่าองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเหตุที่ส่งผลของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าองค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ใน การวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่มีผลต่อปัจจัยด้านการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วน เสียของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านนโยบายองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการ ตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านสถานการณ์ ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยด้านพฤติกรรม การรับรู้ สื่อมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

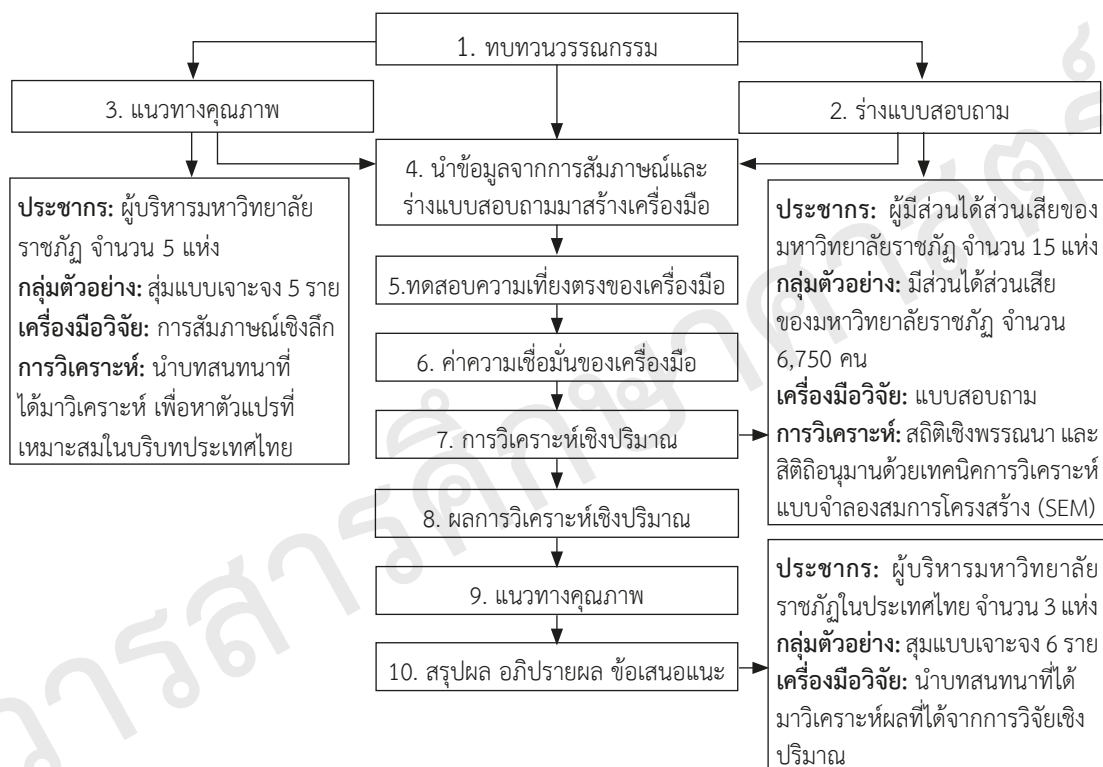
สมมติฐานข้อที่ 4: การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีอิทธิพลทางตรงต่อ คุณค่าองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 15 แห่ง แบ่งเป็นนักศึกษา จำนวน 100 ตัวอย่าง ผู้ปกครอง จำนวน

100 ตัวอย่าง อาจารย์ จำนวน 100 ตัวอย่าง เจ้าหน้าที่ จำนวน 50 ตัวอย่าง ศิษย์เก่า จำนวน 50 ตัวอย่าง และผู้ใช้บัณฑิต จำนวน 50 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6,750 คน

วิธีดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการตรวจสอบ ความเหมาะสม และถูกต้องของโมเดล

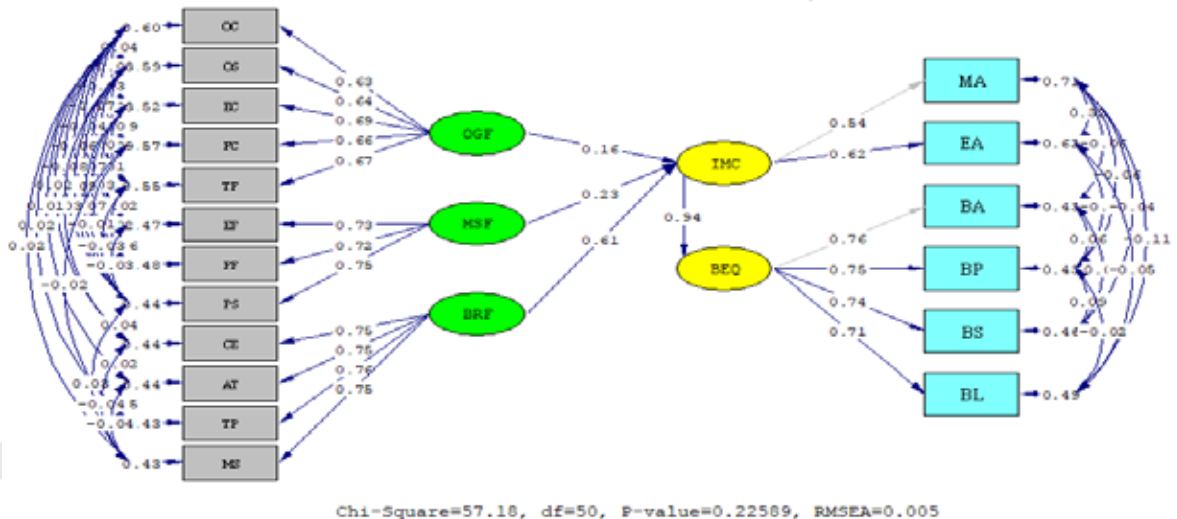
สมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนัก องค์ประกอบและค่า R^2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ (สุภมาส อังคุโชติ สมถวิล วิจิตรรรณนา และรัชนีกุล วิทยุญาณวัฒน์, 2554: 121) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 1 และ ภาพที่ 3

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df (57.18/50)	< 2.00	1.143	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.005	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.005	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6

ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านนโยบายองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏมอมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏ (OGF) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (IMC) อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยและนักวิจัยหลายท่านที่ได้กล่าวไว้ (Mabel Zvobgo & T.C.Melewar,2011) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายองค์กร โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร การติดต่อประสานงาน และความถี่ในการสื่อสารข้อมูล การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสื่อสารขององค์กรเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับนโยบายขององค์กร ที่ผู้บริหารจะต้องกำหนดเป็น

กลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กรและสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีเกิดความเข้าใจในองค์กร และส่งผลต่อคุณค่าองค์กรในระยะยาว สร้างเครือข่ายการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และ (Daymon,1999) กล่าวว่า องค์กรมีส่วนและมีบทบาทสำคัญในการทำการสื่อสารทางการตลาดและกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผู้บริหารมีบทบาทและมีหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์และเงื่อนไขในการดำเนินงานขององค์กร โดยจัดรูปแบบโครงสร้างองค์กร สร้างวัฒนธรรมองค์กร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดนโยบายในการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงาน และกลุ่มเป้าหมายมีการติดต่อประสานงานและมีความถี่ในการสื่อสารข้อมูลดำเนินงานโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ และต้องมีการกำหนดรูปแบบในการดำเนินงานที่ชัดเจนให้เป็นมาตรฐานและสามารถเข้าถึงได้ยาว เช่นเดียวกับ (Griffith & Harvey, 2001) กล่าวว่า ผู้บริหารจะต้องมีการกำหนดโครงสร้างองค์กร จัดหน่วยงานให้บริการและรับผิดชอบตามหน้าที่ สร้างวัฒนธรรมองค์กรโดยการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และลักษณะการดำเนินงานขององค์กรสร้างเครือข่ายการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีมีความถี่ และรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลายและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีหน้าที่ในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร กำหนดรูปแบบหรือวิธีการในการสื่อสารองค์กรผู้บริหารจึงมีหน้าที่ที่จะต้องกำหนดนโยบายในการบริหารงานดังกล่าวให้เป็นระบบที่มีมาตรฐานและเป็นกระบวนการที่สามารถตรวจสอบหรือวัดผลได้

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านสถานการณ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์ทางการตลาด (MSF) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (IMC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยและนักวิจัยหลายท่านที่ได้กล่าวว่า (Bharadawaj, Varadarajan & Fahy, 1993; Zahay et al., 2009) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์ทางการตลาด การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ และโดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารขององค์กรต้องมีลักษณะพิเศษ และเป็นที่น่าสนใจสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจได้ และต้องมีความรวดเร็วในการดำเนินงาน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) วีดิโอแนะนำ (VDO) อินเทอร์เน็ต (Internet) เทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ที่มีความทันสมัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการดำเนินงานให้กับองค์กรซึ่งเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับสภาพสังคมและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรจะเป็นสิ่งที่ช่วย และงานวิจัยของ (Mabel zvobgo & T.C. Melewar, 2011) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เป็นแรงขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์ทางการตลาด ได้แก่ ระบบเศรษฐกิจที่องค์กรมีส่วนร่วมพัฒนาให้ดีขึ้น กฎระเบียบข้อบังคับที่มีความเสมอภาคกับทุกฝ่าย และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายมีความเหมาะสมทันสมัย ต่อยุคสมัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งภายในและภายนอกองค์กร และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ตรงกันในองค์กร เช่นเดียวกับ (Grein and Gould ,1996) ที่พบว่า ผู้บริหารองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กร การเลือกเครื่องมือในการทำกิจกรรมการสื่อสาร

ขององค์กร องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนารูปแบบ การสื่อสารผ่านการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเพื่อ การแข่งขันและขับเคลื่อนองค์กรในการสื่อสารทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ และ (Hite & Fraser,1988) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์ทางการตลาด กฎกติกา ข้อบังคับที่องค์กรกำหนดขึ้นกานำเสนอผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการต้องตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่ม เป้าหมายและมีความสอดคล้องกับสภาพสังคมและการ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรจะเป็น สิ่งที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจให้องค์กรดำเนินงานด้าน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขององค์กร

สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้าน พฤติกรรมการรับรู้ (BRF) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย ราชภัฏ (IMC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยและนักวิจัยหลาย ท่านที่ได้กล่าวไว้ (Malina Khammavong , 2014) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างการรับรู้กับนักศึกษาโดย การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่ม ตัวอย่าง 211 ตัวอย่าง เก็บตัวอย่างจากวิทยาลัยเอกชน ในประเทศสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยคือ องค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ส่งผล ต่อการเปิดรับสื่อด้านการตลาดของสถาบันการศึกษา และเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดเป็นเครื่องมือที่ สามารถติดต่อประสานงานได้โดยตรงกับนักศึกษา และ ครอบครัวโดยที่กลุ่มเป้าหมายจะมีปฏิกิริยาตอบรับ คือ 1. การเลือกเปิดรับสื่อ เลือกสื่อที่ให้ข้อมูล เช่น การโฆษณา ทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ขององค์กรในรูปแบบ ต่างๆ 2. การให้ความสนใจต่อสื่อที่องค์กรนำเสนอไป

ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือใช้บริการขององค์กร 3. การเลือกที่จะรับสื่อและตีความหมายของสื่อ เลือก รับรู้ข้อมูลจากสื่อที่องค์กรส่งผ่านออกไปและทำความเข้าใจหรือศึกษาข้อมูลของสื่อ เกิดการติดต่อสื่อสาร การ สอบถามข้อมูล และ 4. เกิดการจดจำสื่อจดจำองค์กรได้ จากสื่อประเภทต่างๆที่องค์กรนำเสนอไป เช่นเดียวกันกับ (Loevonich (2009), in Kohn, Griesbaum, Mandl, 2012) กล่าวว่า สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาจะ ต้องมีระบบในการให้บริการด้านการสื่อสาร กิจกรรมบาง อย่างไม่สามารถตอบโจทยในเรื่องของการให้บริการได้ สถาบันการศึกษาจะต้องระบุนำให้บริการด้านการศึกษากำหนดกลยุทธ์การให้บริการที่มีความแตกต่างสามารถ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนักศึกษา ครอบครัว ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียและองค์กรภายนอกเพื่อสร้างให้เกิดการเปิดรับ สื่อผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งเน้นให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับสื่อ ให้ความสนใจต่อสื่อของ องค์กร เลือกที่จะรับสื่อและตีความหมายของสื่อ และเกิด การจดจำสื่อที่สถาบันการศึกษาสื่อสารออกไปอันจะนำ มาซึ่งการเลือกตัดสินใจเข้าศึกษาต่อรวมถึงงานวิจัยของ (Mark Durkin, Seamas McKenna, Darryl Cummins, 2012) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสองกับมหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยจะต้องสร้างรูปแบบการติดต่อสื่อสาร ที่มุ่งเน้นไปที่เรื่องของกระบวนการตัดสินใจทางการ สื่อสารการตลาด โดยจะต้องนำเครื่องมือการสื่อสาร ทางการตลาดมาสร้างให้กลุ่มเป้าหมาย 1. เกิดการเปิด รับสื่อมีพฤติกรรมการเลือกสนใจสื่อที่องค์กรนำเสนอ ข้อมูลทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแนะนำ การศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ 2. ให้ความสนใจในสื่อ สร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และแลกเปลี่ยนข้อมูลขององค์กร 3. เกิดการรับรู้และ ตีความหมาย สร้างให้เกิดความสนใจสื่อโดยการอ่าน ศึกษา สืบค้นหรือสอบถามข้อมูล และ 4. จดจำข้อมูล ของมหาวิทยาลัยจากสื่อที่นำเสนอออกไป และงานวิจัย ของ (Szilvia Szanto, David Harsanyi, 2007) ทำการ

ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในสถาบันการอุดมศึกษา วัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมในสถาบันการอุดมศึกษาวิธีการวิจัย คือ แบ่งออกเป็นกลุ่ม ได้แก่ นักศึกษา ครอบครัวยุโรป อาจารย์ผู้สอน และพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมเพิ่มระดับการใช้เทคโนโลยี และเป็นเครื่องมือสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับสื่อ มีพฤติกรรมทางเลือกสนใจสื่อให้ความสนใจในสื่อ สอบถามและแลกเปลี่ยนข้อมูล เกิดการรับรู้และตีความหมายของสื่อทำความเข้าใจสื่อหรือข้อมูลขององค์กร เลือกที่จะจดจำข้อมูลของสื่อที่นำเสนอไป เป็นเครื่องมือช่วยให้องค์กรเติบโตและเป็นที่ยอมรับจากสังคม และงานวิจัยของ (Belch and Belch (2004); Reid (2005); Shimp, 2000) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพให้กับองค์กรการศึกษา คือ การสร้างความสัมพันธ์กับนักศึกษา ผู้ปกครองและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร องค์กรต้องอาศัยสื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารทางด้านการตลาดเป็นตัวส่งสารไปยังผู้รับสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กลุ่มเป้าหมายจะมีปฏิกริยาในการเปิดรับสาร คือ 1. การเลือกเปิดรับสื่อ 2. เลือกสนใจสื่อประเภทต่างๆ จากที่องค์กรนำเสนอออกไปทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสัญลักษณ์ขององค์กร 3. เลือกรับรู้และตีความหมายของสื่อ เลือกศึกษาข้อมูลองค์กรจากสื่อที่ให้ความสนใจและทำความเข้าใจกับข้อมูลที่นำเสนอไป 4. เลือกจดจำสื่อ ซึ่งองค์กรจึงต้องกระตุ้นด้วยกระบวนการทางการตลาด การให้ข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อและเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรต่อไป และคำกล่าวของ

สมมติฐานข้อที่ 4: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏมอมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ (IMC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย (BEQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยและนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวไว้ (Elisabeth Koes Soedijati, Sri Astuti Pratminingsih, 2011) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบจากการทำการตลาดแบบบูรณาการกับการเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชีและการจัดการธุรกิจ จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการจัดการด้านการสื่อสารองค์กร การจัดกิจกรรมการตลาด สร้างองค์ความรู้ใหม่ เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กรระดับอุดมศึกษา และตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษา ซึ่งถือว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ และการดำเนินการด้านการตลาดแบบบูรณาการยังเปรียบเสมือนเป็นแนวทางการจัดการและการให้บริการด้านการศึกษาและยังเป็นผลตอบกลับมาถึงอาจารย์ผู้สอนและทีมงานเจ้าหน้าที่ในองค์กรในด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่สร้างความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดคุณค่าองค์กรในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เกิดการตระหนักรู้ การรับรู้องค์กร การเชื่อมโยงองค์กร และความจงรักภักดีต่อองค์กรรวมถึง (Uchendu, Chika C. Nwafor A. Nwaneri, Mary G., 2015) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับนักศึกษาในวิทยาลัยเอกชนของรรัฐนิกาเรีย ทั้งหมด 32 วิทยาลัยทางด้านบริหารธุรกิจเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูล

โดย ใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ T-test และค่าสถิติ Pearson correlation ผลการวิจัยพบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อคุณค่าองค์กร สร้างให้เกิดการตระหนักรู้ การรับรู้ การเชื่อมโยงกับองค์กร และสร้างความจงรักภักดี ของนักเรียนนักศึกษา โดยการสื่อสารผ่านการใช้สื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และควรมีการวางแผนการใช้โปรแกรม การสื่อสารการตลาดสร้างการรับรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าด้านการ สื่อสารให้กับองค์กร และงานวิจัยของ (Bowen et.al., 2012) กล่าวว่า การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มาใช้ในการดำเนินงานสามารถเพิ่มจำนวนนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศเคนย่า สถิติที่ใช้ในการวิจัยเป็นค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบน มาตรฐาน โดยการใช้เทคนิควิธีการวิจัยแบบสุ่ม Random Sampling Technique จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น นักศึกษา 98 ตัวอย่าง และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย จำนวน 28 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ วิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า การใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การ โฆษณา การใช้เว็บไซต์ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) การสื่อสารแบบการพูดปาก ต่อปาก การจัดกิจกรรมเปิดโลกวิชาการเป็นการสนับสนุน กลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มโอกาสและช่วยเพิ่มจำนวน นักศึกษา ส่งผลให้เกิดคุณค่าองค์กรในความรู้สึกของกลุ่ม เป้าหมาย เกิดการตระหนักรู้ รับรู้องค์กร การเชื่อมโยงต่อ องค์กร และสิ่งผลต่อความจงรักภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏ ควร มีการนำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบ

บูรณาการมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารของ องค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และ เพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสารขององค์กร การ ดำเนินงานขององค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏจะต้อง ปรับตัวและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ องค์กรในด้านการสื่อสารองค์กร การใช้สื่อหรือเครื่องมือ ในการสื่อสารโดยใช้รูปแบบการบริหารจัดการองค์กร ภาครัฐแบบยุคใหม่ สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดการ ตื่นตัว มีความกระตือรือร้นในเรื่องของการแข่งขัน สร้าง การรับรู้ให้เกิดขึ้นกับบุคลากรในองค์กรถึงหน้าที่ ที่ต้อง ทำในเรื่องของการสื่อสารองค์กรให้ไปในทิศทางเดียวกัน หาเครือข่าย สถานประกอบการในการสร้างพันธมิตร เพื่อรองรับนักศึกษาเมื่อสำเร็จการศึกษา และปรับเปลี่ยน รูปแบบการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นองค์กรธุรกิจด้าน การศึกษา เปิดศูนย์การอบรมให้ความรู้ในศาสตร์วิชาการ ด้านต่างๆ สร้างรายได้และสร้างอาชีพให้เกิดขึ้นในชุมชน และสถานศึกษา จัดทำสินค้าตราองค์กรมหาวิทยาลัย ราชภัฏเพื่อเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจัดจำหน่ายให้ กับนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น น้ำดื่ม เสื้อ กระเป๋า ร่วมกันแดด เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปมากปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ จำนวนผู้เรียนที่น้อยลง และ การแข่งขันในอุตสาหกรรมการศึกษาที่มีความรุนแรงมาก ยิ่งขึ้นทั้งเรื่องของการสื่อสาร เทคโนโลยี หลักสูตรการ ศึกษา รูปแบบการจัดการเรียนการสอน รวมไปถึงสิทธิ พิเศษและค่าธรรมเนียมการศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสามารถเลือกเครื่องมือการ สื่อสารที่มีความทันสมัย มีความหลากหลาย รวดเร็ว และ เข้าถึงกลุ่มผู้รับสื่อได้อย่างทั่วถึง ด้วยปัจจุบันสื่อสังคม ออนไลน์ได้มีความแพร่หลาย เป็นที่นิยม ได้รับการยอมรับ และเข้าถึงผู้รับสารทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งถือได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีในการใช้เครื่องมือการสื่อสารดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารองค์กรด้านการศึกษาเพื่อ สร้างให้เกิดคุณค่าองค์กร การรับรู้ การเชื่อมโยง สร้าง

ความเข้าใจที่ตรงกัน และความจงรักภักดีต่อองค์กร เช่น การจัดกิจกรรมเปิดโลกวิชาการ (Open House) การจัดบูท แสดงถึงลักษณะหรือรูปแบบการจัดการเรียนการสอนของแต่ละหลักสูตร ลักษณะสายงานหรืออาชีพ เมื่อสำเร็จการศึกษา การเปิดช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ทั้งทาง เฟซบุ๊ก (Face book) ไลน์ (Line) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ที่ช่วยกระตุ้นการจดจำเมื่อพบเห็น การนำเสนอด้วยวิดีโอ (VDO Present) หรือการเปิดช่องรายการโทรทัศน์ที่เป็นขององค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏ ทำการส่งผ่านข้อมูลให้เป็นปัจจุบันมากที่สุดทั้งเรื่องของด้านวิชาการ เช่น หลักสูตรการศึกษาทั้งภาคปกติ และภาคพิเศษในทุกๆ หลักสูตร จำนวนหน่วยกิต ค่าใช้จ่าย การเปิดรับสมัคร เป็นต้น ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมให้กับผู้เรียน เช่น การศึกษาดูงาน การจัดอบรม กีฬาและนันทนาการ และการให้บริการวิชาการสู่สังคมและท้องถิ่น เช่น การเปิดศูนย์ฝึกอบรมสร้างอาชีพสร้างรายได้ การให้ความรู้ในการประกอบธุรกิจ การวิจัยสู่ท้องถิ่น เป็นต้น การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการประเภทสื่อออนไลน์ และสื่อที่เป็นกิจกรรมเสริมต่างๆ นั้นเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้บริการและเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เลือกที่จะรับรู้ ทำความเข้าใจจดจำให้ความสนใจ และมีความถนัดในการใช้งานสูง และส่งผลให้เกิดคุณค่าองค์กรต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏ เกิดการรับรู้องค์กร มีความเข้าใจถึงลักษณะการดำเนินงาน การจัดการเรียนการสอน เกิดการติดต่อประสานงาน ซึ่งจะนำมาสู่การมีรายได้และมีจำนวนนักศึกษามากยิ่งขึ้น สื่อสารองค์กร โดยสามารถนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาปรับใช้ในการขับเคลื่อนองค์กร แจ้งข่าวสารด้านการศึกษาการจัดการเรียนการสอน

ในส่วนของหลักสูตรและการให้บริการด้านการศึกษา ปรับปรุงหลักสูตรการสอนที่มีความทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงเป็นหลักสูตรที่น่าสนใจจัดกิจกรรมระหว่างการศึกษาโดยให้

ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ส่งเสริมนักศึกษาให้มีผลงานในการเข้าประกวด เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้เรียนสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับสถาบันการศึกษาและต้องเป็นหลักสูตรที่ตรงต่อความต้องการของตลาดแรงงาน ประสานงานกับหน่วยงานภายนอกเพื่อสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานกับสถานประกอบการทั้งการส่งนักศึกษาเข้าฝึกสหกิจศึกษาและการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (ฝึกงาน) และเพื่อรองรับผู้สำเร็จการศึกษา การให้บริการของหน่วยงานต่างๆ อาทิเช่น ฝายส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน ฝ่ายกิจการนักศึกษา การการเงิน ฯลฯ ที่เป็นหน่วยงานในการให้บริการกับนักศึกษาต้องมีการให้บริการที่รวดเร็ว มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมทั้งจะให้บริการและคำแนะนำแก่นักศึกษา

แต่อย่างไรก็ตามจะต้องมีการแบ่งเครื่องมือในการสื่อสารออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กิจกรรมหลักมีความเหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผู้ปกครอง เช่น การใช้แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา การแนะนำ การศึกษาการให้ทุนการศึกษา 2. กิจกรรมเสริมมีความเหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย นักศึกษา ผู้ใช้บัณฑิต และศิษย์เก่า เช่น สื่อออนไลน์ การใช้วิดีโอ (VDO) นำเสนอ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การแนะนำ การศึกษา การจัดกิจกรรมเปิดโลกวิชาการ ฯลฯ เนื่องจากผู้ปกครองบางท่านไม่ได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่ผู้ปกครองเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาศึกษาของนักศึกษา และผู้ปกครองเองก็มีส่วนช่วยบุตรหลานในการเลือกสถาบันการศึกษาและค้นหาข้อมูลของสถาบันการศึกษา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

- (1) การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยเหตุและส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ องค์กร

มหาวิทยาลัยราชภัฏ เช่น ภาพลักษณ์องค์กร การแข่งขัน
คุณภาพในการให้บริการ รวมไปถึงกลยุทธ์การตลาดใน
ด้านอื่นๆ เป็นต้น

(2) การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษา
สภาพแวดล้อม สภาพสังคม รูปแบบวิธีการหรือพฤติกรรม
การสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย ณ ช่วงเวลานั้น ว่า
มีความนิยมใช้รูปแบบการสื่อสาร หรือใช้เครื่องมือ
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในลักษณะใด

เอกสารอ้างอิง

- วิจิตร ศรีสอ้านและคณะ. (2556). *หลักการแนวคิดทฤษฎีทางการบริหาร*. (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ: http://members.thai.net/intira/article_theorymgr_01.html. 29 เมษายน 2556.
- วิจิต อยู่นั้น. (2550). *การวิจัยธุรกิจ*. โรงพิมพ์ บริษัทเซ็นทรัล เอ็กซ์เชลส จำกัด. กรุงเทพฯ.
- วิจิต อยู่นั้น. (2511). *การใช้แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์. 3(1), 34-43
- วิจิต อยู่นั้น. (2511). *การนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*.
- สุภมาส อังคุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญดี มั่นคงการพิมพ์
- Belch, G. A., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (4th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Bharadwaj, S., Varadarajan, R., & Fahy, J. (1993). *Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model research and propositions*. Journal of Marketing, 57(4), 83-99.
- Bowen, S. A. (2012). *A state of neglect: Public relations as 'corporate conscience' or ethics counsel*. Journal of Public Relations Research, Vol.20, No.3, p. 271-296.
- Daymon, C. (1998). *The organization context of marketing communication*. In P. Kitchen (Ed.), *Marketing communication: Principles and practice* (pp.73-88). London, UK: International Thompson Business Press.
- Elisabeth Koes soedijati, Sri Astuti Pratminingsih. (2011). *The impacts of Marketing mix on students choice of University study case of private university in Bandung, Indonesia*. International conference on business and economic research (2nd ICBER 2011), p. 2124-2131.
- Grein, A. F., & Gould, S. J. (1996). *Globally integrated marketing communication*. Journal of Marketing Communication, 2(3), 141-158.
- Griffitt, D. A., & Harvey, M. G. (2001). *Executive insights: An international model for use in global international networks*. Journal of International Marketong, 9(3), 87-103.

- Hite, R. E., & Fraser, C. (1988). International advertising strategies of multinational.
- Loevonich, 2009, in Kohn, Griesbaum, Mandl. (2012). *Social-Media-Marketing an Hochschulen*. Eine vergleichende Analyse zu Potenzialen und aktueller Nutzung am Beispiel niedersächsischer Hochschulen, Waxmann, p. 336-337.
- Mabel Zvobgo & T.C. Melewar, (2011). Drivers of Globally Integrated Marketing Communications: A Review of Literature and Research Propositions. *Journal of Promotion Management*. 17(1), 1-20.
- Mark Durkin, Seamas McKenna, Darryl Cummins. (2012). *Emotional connections in higher education marketing*. *International Journal of education Management*, 26(2), 153-161.
- Malina Khamvong. (2014). *Students' perception on Integrated marketing communication (IMC) of private higher education institutions in Lao PDR*, Marketing and Communication Interactive Session. p. 1-14.
- Szilvia Szanto & David Harsanyi. (2007). *Integrated Marketing Communication (IMC)*. EU Working Paper 2.
- Uchendu, Chika C., Nwafor, Innocent A., Nwaneri, Mary G. (2015). *Marketing strategies and students' enrolment in private secondary school in Calabar municipality, Cross River state, Nigeria*, *International Journal of educational Practice*, 3(5), 212-233.