



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ปนัดดา สุวรรณสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

มิถุนายน 2564

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์



ปนัดดา สุวรรณสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

มิถุนายน 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Integrated Marketing Communication for Graduate School of
Uttaradit Rajabhat University 's Brand Equity



Panadda Suwannasuk

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration Program (Business
Administration)
faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

June 2021

Copyright of Uttaradit Rajabhat University

วิทยานิพนธ์ เรื่อง
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ของ

ปนัดดา สุวรรณสุข

ได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
ให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญชวรรณ วิงวอน)
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ธัญญา จันทร์ตรง)
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์)
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต)
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์และเลขานุการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินินาถ วิกรมประสิทธิ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(ดร. ดร.เชาวฤทธิ์ จั่นจิ้น)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวิณี สัตยาภรณ์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้วิจัย	ปนัดดา สุวรรณสุข
ปริญญา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัย ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ และแนวทางการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ประจำปี การศึกษา 2562 และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นศิษย์เก่า ผู้ใช้บัณฑิตภาครัฐ ภาคเอกชน รวม จำนวน 521 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 227 คน สำหรับผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นผู้บริหารมหาวิทยาลัย ผู้แทนคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำมหาวิทยาลัย ประธานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา และผู้แทนหอการค้าจังหวัดอุตรดิตถ์รวมจำนวน 18 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ บัณฑิตวิทยาลัยในการสร้างคุณค่าแบรนด์อยู่ในระดับปานกลาง โดยใช้เครือข่ายการสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ และการใช้พนักงานขายอยู่ในระดับมาก ส่วนการโฆษณา การตลาดทางตรง การ ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการตลาดทางตรงเป็นเพียงด้านเดียวที่มีอิทธิพลต่อ การสร้างคุณค่าแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับแนวทางการพัฒนาเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัยนั้น ในภาพรวมควรมี

การวางแผนใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งเชิงรุกและเชิงรับมีความต่อเนื่อง สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการสื่อสาร และใช้สื่อที่หลากหลาย ทันสมัยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จริง

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, คุณค่าแบรนด์, บัณฑิตวิทยาลัย



Abstract

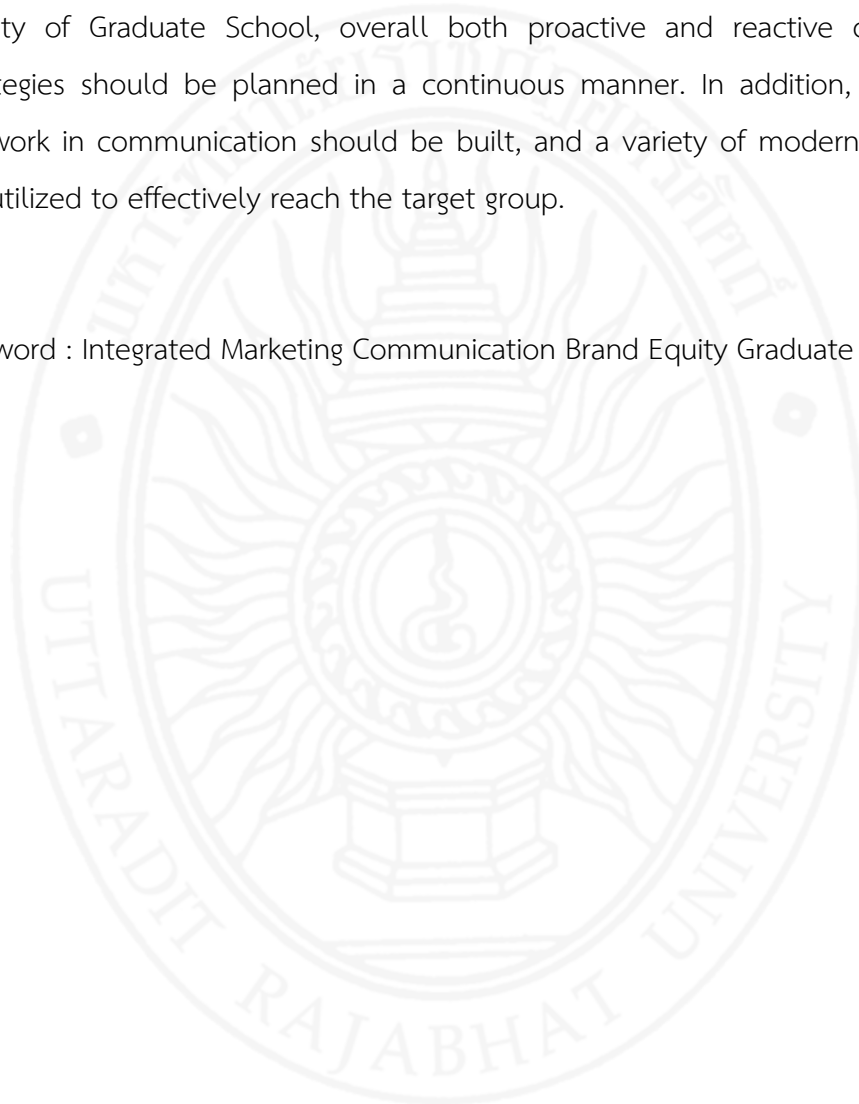
Title	Integrated Marketing Communication for Graduate School of Uttaradit Rajabhat University 's Brand Equity
Author	Panadda Suwannasuk
Degree	Master of Business Administration Program (Business Administration)
Advisor	Dr. Benjawan Sucharit
Co-Advisor	Assistant Professor Pasiri Khetpiyarat

The research study was intended to examine opinions of graduate students and stakeholders towards marketing communication tools used by Uttaradit Rajabhat University Graduate School, integrated marketing communication tools affecting the brand equity of the Graduate School, and guidelines for developing integrated marketing communication tools in building the brand equity. The study employed a mixed-method research approach. The population for collecting quantitative data consisted of 521 graduate students of Uttaradit Rajabhat University in the academic year 2019, stakeholders including alumni, graduate users from private and public sectors. The study sample was composed of 227 people who were selected through a simple random sampling technique. For qualitative data, a total of 18 key informants – university executives, representatives of Graduate School committee, graduate program chairs, and representatives of Uttaradit Chamber of Commerce – were recruited. The instruments used in this study were a questionnaire, and an in-depth interview record form. The statistical devices for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and content analysis.

The results showed that the overall integrated marketing communication tools used by Graduate School in building the brand equity was found at a moderate level. Electronic communication network and personal selling method were used at a high level, whereas advertising, direct marketing, public relations, and promotion

were at a moderate level. The integrated marketing communication tools including promotion, personal selling, and electronic communication network significantly affected the building of brand equity at the level 0.01, while direct marketing was the only tool that affected the brand equity at the significance level 0.05. As for the guidelines for developing integrated marketing communication tools for the brand equity of Graduate School, overall both proactive and reactive communication strategies should be planned in a continuous manner. In addition, a cooperation network in communication should be built, and a variety of modern media should be utilized to effectively reach the target group.

Keyword : Integrated Marketing Communication Brand Equity Graduate School



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาในการให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาศิริ เขตปิยรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำชี้แนะแนวทางการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่ต้นจนจบ ตลอดจนช่วยตรวจ ติดตาม แก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร.รติ ธนารักษ์ รองอธิการบดี อาจารย์ ดร.ธัญญา จันทร์ตรง รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย และอาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ บุญรักษ อาจารย์ประจำหลักสูตรคณิตศาสตร์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่ได้กรุณาร่วมพิจารณา ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขความถูกต้องสมบูรณ์ของเครื่องมือ และขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจทุกท่น รวมถึงผู้เป็นเจ้าของข้อมูลและทฤษฎีทั้งหมด ที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของท่น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตลอดจนผู้บริหาร นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลสำคัญกับการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคลากร ญาติพี่น้องและครอบครัว ผู้บริหาร เพื่อนพี่น้องบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกท่านที่มีส่วนร่วมช่วยเหลือ ให้กำลังใจสนับสนุนให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี จนประสบความสำเร็จในการศึกษาในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยที่ให้ทุนสนับสนุนการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ในโครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย อาจารย์ ดร.ธัญญา จันทร์ตรง รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ที่ผลักดันและสนับสนุนการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา ให้ผู้วิจัยได้พัฒนาศักยภาพตนเองทางด้านวิชาการในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ทุกท่าน ที่ร่วมพิจารณา ดำเนินการและให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลให้กับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตามเลขที่รับรอง URU-REC No.051/63

ปนัดดา สุวรรณสุข



สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	12
แนวคิด ทฤษฎีตราสินค้า.....	29
บริบทมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....	59

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	63
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงปริมาณ	69
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ	90
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
สรุปผลการวิจัย	96
แนวทางการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์	98
อภิปรายผล	99
ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	109
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล	114
ภาคผนวก ค เครื่องมือในการวิจัย	130
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	143
ภาคผนวก จ แบบประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	145
ภาคผนวก ฉ เอกสารรับรองโครงการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	158
ประวัติย่อผู้วิจัย	161

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ	60
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ	61
ตารางที่ 3 จำนวนและรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์ในปัจจุบัน (ภาพรวม)	71
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน	72
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน	73
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน	74
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขายของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน	76
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน	77
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ของ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน	79

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
 อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิต
 วิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน (ภาพรวม) 80

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
 อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ด้านการ
 รู้จักบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน..... 81

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ
 บูรณาการ ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านการเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน..... 82

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ
 บูรณาการ ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านการรับรู้คุณภาพของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 ราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน 84

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ
 บูรณาการ ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 ราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน 85

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ
 บูรณาการ ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านทรัพย์สินอื่นของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 ราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน 86

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการ
 สร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ด้วยวิธี Enter..... 88

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1	สรุปลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 17
ภาพที่ 2	รูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 25
ภาพที่ 3	เครื่องมือที่จะนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าบูรณาการ..... 26
ภาพที่ 4	แสดงโมเดลกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 28
ภาพที่ 5	องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker 32
ภาพที่ 6	โมเดลการสร้างคุณค่าแบรนด์ของ Keller..... 33
ภาพที่ 7	ตัวแปรที่พบจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 50
ภาพที่ 8	ตัวแปรที่พบจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 55

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ที่กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “คนไทยทุกคนได้รับการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ ดำรงชีวิตอย่างเป็นสุข สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการเปลี่ยนแปลงของโลกศตวรรษที่ 21” โดยใช้ 6 ยุทธศาสตร์ คือ การจัดการศึกษาเพื่อความมั่นคงของสังคมและประเทศชาติ การผลิตและพัฒนากำลังคน การวิจัยและนวัตกรรม เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การพัฒนาศักยภาพคนทุกช่วงวัย และการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ การสร้างโอกาส ความเสมอภาคและความเท่าเทียมทางการศึกษา การจัดการศึกษาเพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาประสิทธิภาพของระบบบริการจัดการศึกษา นำไปสู่เป้าหมาย คือ การเข้าถึงการศึกษา ความเท่าเทียม คุณภาพ ประสิทธิภาพ การตอบโจทยที่เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์สุดท้าย คือ ทำให้ประเทศไทยเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณธรรม มุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2563) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าการศึกษานั้น คือรากฐานสำคัญที่จำเป็นในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ตั้งแต่ระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา และบัณฑิตศึกษา ซึ่งในแต่ละระดับจะต้องจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับบริบท ทั้งนโยบายของประเทศ จังหวัด หรือแผนการพัฒนาด้านจิตของแต่ละสถาบันการศึกษา เพื่อตอบโจทยของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจภาคการศึกษาทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา ที่หลายสถาบันเปลี่ยนสถานะสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับ ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาไทยต้องพึ่งตัวเองและดำเนินงานในเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ต้องหารายได้เลี้ยงตัวเองมากกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ดังจะเห็นได้จากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยหลายแห่งในปัจจุบัน ต่างหาช่องทางที่จะนำรายได้เข้าสู่มหาวิทยาลัยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดทำโฆษณา การเปิดหลักสูตรปริญญาโท ปริญญาเอก การเปิดหลักสูตรการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อลดการพึ่งพิงงบประมาณจากรัฐ ซึ่งทิศทางการอุดมศึกษาไทยในแนวคิดของ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2555) กล่าวถึงไว้ว่า สถาบันอุดมศึกษาทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย มีความพยายามในการพัฒนาและปรับตัวเพื่อรองรับกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยมหาวิทยาลัยในประเทศไทยหลายแห่งได้เพิ่มศักยภาพการแข่งขัน อาทิ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้เปิดการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ตและวางแผนจะเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติในอีก 2 ปี

ข้างหน้า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยร่วมกับมหาวิทยาลัยวอร์วิค (University of Warwick) สหราชอาณาจักร เปิดสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์ เมื่อจบการศึกษา จะได้ปริญญาบัตร 2 ใบ มหาวิทยาลัยรังสิตตั้งเป้าเป็นมหาวิทยาลัย 2 ภาษา เพื่อรองรับนักศึกษาจากทุกภูมิภาคทั่วโลก เป็นต้น การปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวอย่างเพียงส่วนหนึ่ง แต่ยังมีสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชนอีก 200 กว่าแห่งทั่วประเทศ ได้พยายามปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันของธุรกิจอุดมศึกษาในอนาคตเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามการจะปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มอนาคต จำเป็นต้องศึกษาคาดการณ์แนวโน้มอนาคต เพื่อเป็นกรอบในการปรับทิศทางการพัฒนาอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับอนาคตที่จะมาถึง

จากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจการศึกษาในปัจจุบัน ที่พัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร ประกอบกับชื่อเสียง ภาพลักษณ์ คุณภาพ มาตรฐาน การผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และระบบการบริหารจัดการในการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่ง ส่งผลให้มีการจัดอันดับมหาวิทยาลัยทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ เว็บไซต์ยอดนิยมของมหาวิทยาลัยที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทย หรือสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา เปิดสอนหลักสูตรในระดับปริญญาตรี 4 ปี หรือปริญญาโทและปริญญาเอก จำนวน 124 มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยเว็บไซต์ uniRank ซึ่งเป็นองค์กรระหว่างประเทศ 4 International Colleges & Universities หรือ www.4icu.org ได้ทำการประกาศผล The 2018 University Web Rankings : Top Universities in Thailand 2018 หรือ ผลการจัดอันดับเว็บไซต์มหาวิทยาลัยยอดนิยมของประเทศไทย ประจำเดือนกรกฎาคม 2018 ที่พบว่า 3 อันดับของมหาวิทยาลัยภาครัฐที่มีเว็บไซต์ยอดนิยม คือ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 3 เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเอกชน คือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ส่วนในกลุ่มของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 3 เว็บไซต์ยอดนิยม คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อีกหนึ่งเว็บไซต์ด้านการจัดอันดับคุณภาพมหาวิทยาลัยระดับโลกจากประเทศสเปน คือ Webometrics โดย Cybermetrics Lab ซึ่งเป็นกลุ่มวิจัยในสังกัด The Centre for Scientific Information and Documentation) สภาวิจัยแห่งชาติสเปน (Spanish National Research Council) ได้ทำการสำรวจและจัดอันดับมหาวิทยาลัยจากทั่วโลกในด้านคุณภาพวิชาการ และด้านอิเล็กทรอนิกส์ ล่าสุดผลการจัดอันดับเว็บไซต์มหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก ปี 2018 โดยยึดจากการวัดผลงานทางวิชาการที่มีการเผยแพร่ออกมาทางอินเทอร์เน็ตนอกจากผลงานที่มีการตีพิมพ์ลงในวารสารหรืออื่น ๆ โดยวัดความสามารถในการเป็น “มหาวิทยาลัยอิเล็กทรอนิกส์ (E-university)”

มีมหาวิทยาลัยไทยที่ติดอันดับทั้งรัฐและเอกชน 3 อันดับแรก คือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ 3 อันดับแรก ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ล่าสุด Times Higher Education หรือ THE สำนักจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลกจากประเทศอังกฤษ ได้มีการประกาศผล อันดับมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก ประจำปี 2020 จากจำนวน 1,400 มหาวิทยาลัย ใน 92 ประเทศ พบว่า มหาวิทยาลัยที่ถูกจัดอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ University of Oxford United Kingdom เป็นมหาวิทยาลัยอันดับ 1 ติดต่อกันเป็นปีที่ 4 รองลงมา คือ California Institute of Technology United States และ University of Cambridge United Kingdom ตามลำดับ ขณะที่ 3 อันดับแรกของมหาวิทยาลัยไทย คือ 1. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง 2. มหาวิทยาลัยมหิดล และ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามลำดับ (Interscolarship, 2563) ซึ่งจำนวนมหาวิทยาลัยของไทยที่ติดอันดับในปีนี้มีจำนวน 16 มหาวิทยาลัย เพิ่มมากขึ้น จากปี 2562 โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดอันดับมี 5 เรื่อง คือ คุณภาพการสอน สภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ของผู้เรียน คุณภาพงานวิจัย ปริมาณ รายได้ และชื่อเสียงของงานวิจัย การอ้างอิงในงานวิจัย การนำงานวิจัยของสถาบันไปใช้อ้างอิง ความเป็นนานาชาติจากสายตาทายนอก เจ้าหน้าที่ นักศึกษาและงานวิจัยนานาชาติ และรายได้ทางอุตสาหกรรม นวัตกรรมที่เป็นสิ่งใหม่ในวงวิชาการที่มหาวิทยาลัยได้คิดค้นขึ้น (แอดมิคชันพรีเมียม, 2562) จะเห็นว่าทุกสถาบันการศึกษาต่างต้องการพัฒนาศักยภาพสู่การแข่งขันในทุก ๆ ด้าน เพื่อสร้างชื่อเสียง การยอมรับ และพัฒนามาตรฐานสู่สากลต่อไป ซึ่งการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์นั้น เป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยให้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และสร้างการยอมรับให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ จากแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560-2574) ที่ได้กำหนดทิศทางการเปลี่ยนแปลงของระบบอุดมศึกษาเพื่อเป็นกลไกในการพัฒนาประเทศ โดยมีจุดเน้นให้สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน กำหนดพันธกิจที่มีลักษณะเฉพาะหรือความเชี่ยวชาญ ให้ชัดเจน มุ่งเน้นผลผลิตและผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ปฏิรูปทุกด้านให้สมดุลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากแผนยุทธศาสตร์จึงนำไปสู่กรอบยุทธศาสตร์อุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ที่มีการกำหนดสมรรถนะหลัก (Core Competencies) ของระบบอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาประเทศสู่อนาคต การปรับยุทธศาสตร์ที่เน้นจุดเด่น จัดกลุ่มตามอัตลักษณ์ และพัฒนาการของแต่ละระดับในการพัฒนาสถาบัน การปรับโครงสร้างเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบอุดมศึกษา ตลอดจนการจัดองค์การใหม่เพื่อให้เกิดกลไกการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองในการพัฒนาประเทศ สามารถแข่งขันในระดับสากลภายใต้ความความหลากหลายของสถาบันอุดมศึกษา (สุเมธ แยม์นูน, 2562)

จากนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวส่งผลให้มหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 38 แห่ง ร่วมกันวางแนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นตามยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งส่งผลให้มหาวิทยาลัยราชภัฏต้องดำเนินการทบทวน ปรับปรุงและพัฒนายุทธศาสตร์ใหม่ โดยน้อมนำพระบรมราโชบายของพระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัวไปปรับปรุงเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยราชภัฏให้มีศักยภาพในการรองรับการเติบโตของท้องถิ่น เช่น การผลิตและพัฒนาครู การพัฒนาหลักสูตร การพัฒนาทักษะที่จำเป็นให้กับประชาชนในพื้นที่ และความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในท้องถิ่น เพื่อผลิตและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามช่วงวัยต่าง ๆ ในพื้นที่ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการศึกษา พัฒนาแนวทางการดำเนินงานให้เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.2547 (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2563) ซึ่งนับว่าเป็นอัตลักษณ์ของทุกมหาวิทยาลัย ราชภัฏที่จะต้องพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษา ควบคู่กับการพัฒนาท้องถิ่นให้มีความยั่งยืน ดังนั้น มหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชนในส่วนกลาง จะไม่ใช่คู่แข่งชั้นทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏโดยตรง เนื่องจากมีบริบทและจุดเน้นที่ไม่เหมือนกัน แต่กลับเป็นกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภูมิภาคเดียวกันมากกว่า ที่จะต้องแข่งขันศักยภาพในการผลิตบัณฑิต ผลงานลงสู่ชุมชนท้องถิ่น ให้เป็นที่ประจักษ์ และสร้างการยอมรับในคุณค่าและคุณภาพของการเป็นบัณฑิต มหาบัณฑิต และศิษย์บัณฑิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏในท้องถิ่นต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เป็นหนึ่งในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในกลุ่มของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง ที่อยู่ในเขตภาคเหนือ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2479 เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งแรกและเพียงแห่งเดียวที่ตั้งอยู่ในจังหวัด อุดรดิตถ์ ปัจจุบันเปิดสอนทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก จากผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโดย webometrics ประจำปี 2557 ในส่วนของ “มหาวิทยาลัยราชภัฏ” พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ติดหนึ่งในสิบสุดยอดของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย (ทีเอ็นเอ็มไทย, 2557) และในปี 2560 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ อยู่ในอันดับที่ 24 ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 38 แห่ง และอันดับที่ 78 ของมหาวิทยาลัยไทย จากการจัดอันดับเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยทั่วโลกหรือ The Webometrics University Ranking (โอเมตริก เว็บโอเมตริก, 2560) จะเห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ก็มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในเรื่องของการเป็นมหาวิทยาลัยในท้องถิ่นที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันจำนวนนักศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษาลดลง เนื่องด้วยปัจจัยหลายประการ อาทิ อัตราการเกิดมีน้อยลง ค่านิยมของการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ที่มีชื่อเสียงในส่วนกลาง คู่แข่งทางการศึกษาที่มากเปิดวิทยาเขตในท้องถิ่น คุณภาพของหลักสูตร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาด

ของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในสังคมโลกที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงภาคการศึกษาทั้งในและต่างประเทศที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการศึกษาในรูปแบบออนไลน์ ให้เป็นไปตามมาตรการรักษาระยะห่าง (Social Distancing) เพื่อช่วยลดความเสี่ยงหรือยับยั้งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าว (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563 และเสาววัจ รัตนคำฟู, 2563) นอกจากนี้ทางการกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) เล็งเห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบุคลากร นิสิต นักศึกษา ประชาชน และผู้ประกอบการในสถานศึกษา จึงได้ออกประกาศกระทรวงฯ ในวันที่ 11 มีนาคม 2563 โดยขอความร่วมมือจากสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ช่วยเหลือ ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายผู้ปกครอง และนิสิตนักศึกษาที่ได้รับผลกระทบจากพิษเศรษฐกิจในช่วงนี้ โดยให้ลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เรียกเก็บจากนักศึกษาเป็นกรณีพิเศษ เพิ่มการจ้างงานนักศึกษาและบุคคลทั่วไปในกิจการของสถาบันอุดมศึกษาจัดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น (เดอะแสตนดาร์ด, 2563) ซึ่งหากสถานการณ์ยังไม่คลี่คลายอาจส่งผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการรับสมัครนักศึกษาในทุกระดับอีกด้วย ส่งผลให้มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ต้องปรับตัว กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานในช่วงวิกฤติและวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน

ถึงแม้ว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์จะแก้ปัญหาในสถานการณ์วิกฤติอย่างรอบด้านตามมาตรการของรัฐที่กำหนด แต่อย่างไรก็ตามการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในช่วงวิกฤติก็ยังคงมีความสำคัญต่อการเข้าศึกษาในทุก ๆ ระดับ ซึ่งรวมถึงนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการต่อยอดสู่การพัฒนาคุณภาพการศึกษาสู่ท้องถิ่นเช่นกัน แต่จากข้อมูล สถิติในรายงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ในช่วงสถานการณ์ปกติยังพบว่า จำนวนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาลดลงจากทั้ง 12 หลักสูตรที่เปิดสอน เหลืออยู่เพียง 205 คน (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 2562) ซึ่งบัณฑิตวิทยาลัย ในฐานะหน่วยงานสนับสนุนการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จำเป็นจะต้องศึกษาและใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อทำให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับ และเน้นย้ำในอัตลักษณ์ของการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อท้องถิ่นในทุก ๆ ด้านให้เด่นชัด มีคุณค่าต่อท้องถิ่น และสังคม นำไปสู่การตัดสินใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ บุคลากรที่สนใจในการพัฒนาศักยภาพหรือแสวงหาความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของตนเอง ด้วยการยกระดับคุณวุฒิทางการศึกษาให้สูงขึ้น โดยการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชาที่สอดคล้องและเหมาะสมต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองต่อไป

จากข้อมูลและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏ จะเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการแข่งขันในทุก ๆ ระดับ ทุก ๆ ภาวะวิกฤติภายใต้ความหลากหลายของสถาบันอุดมศึกษาทั้งในและต่างประเทศ นั่นเป็นเพราะ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานด้านการสื่อสารในระยะยาวและใช้ความต่อเนื่อง ผ่านกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) หรือการให้คุณค่าพิเศษ (Extra Value) และกลยุทธ์ด้านการผสมผสานเครื่องมือสื่อสาร เข้าด้วยกัน (Integration) เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินงานนั้น ได้รับรู้ เข้าใจ รู้จัก ยอมรับ เชื่อมั่นในภาพลักษณ์องค์กร และนำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีกับตราสินค้า ได้ ดังนั้น บทบาทของการสื่อสารการตลาดที่เห็นได้ชัด ก็คือ การช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า นั่นเอง

นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยในประเด็นนี้ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า มหาวิทยาลัยไทยทั้งภาครัฐ และเอกชน ตลอดจนสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ต่างให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยในประเด็นเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อ และการสร้างคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น โดยถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการแข่งขันทางการศึกษาในยุคปัจจุบันที่จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและนำไปใช้วางแผนการพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม บัณฑิตวิทยาลัยได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์รับนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย แต่จำนวนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาก็ยังไม่เพิ่มมากขึ้น และสำหรับการดำเนินงานที่ผ่านมา บัณฑิตวิทยาลัยยังไม่ได้เน้นการประเมินประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย อันจะนำไปสู่การสร้างการยอมรับและส่งผลให้มีจำนวนนักศึกษาที่มากขึ้น ดังนั้น การศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์” จะทำให้บัณฑิตวิทยาลัย สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนางานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ของหน่วยงาน ให้เด่นชัดและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจให้กับผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัยในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
3. แนวทางการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัยในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จะศึกษาในขอบเขตของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

การสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในครั้งนี้ ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า คุณภาพที่ตราสินค้า ถูกรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า ทรัพย์สินอื่นของตราสินค้า

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ผู้แทนคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำมหาวิทยาลัย ประธานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา และผู้แทนหอการค้าจังหวัดอุตรดิตถ์ รวมจำนวน 18 คน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ประจำปีการศึกษา 2562 และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย ศิษย์เก่า ผู้ใช้บัณฑิตระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมจำนวน 521 คน (รายงานประจำปีบัณฑิตวิทยาลัย, 2562)

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ คือ พื้นที่ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนตุลาคม 2563

สมมติฐานการวิจัย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนจากภายในสู่ภายนอก ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในการใช้เครื่องมือและวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการรับรู้ จดจำ สร้างความสัมพันธ์อันดี เกิดพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ และความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ผ่านสื่อมวลชน คือวิทยุกระจายเสียงในท้องถิ่น และป้าย LED ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รู้จัก จดจำได้ โน้มน้าว ชักจูงใจ ช่วยตัดสินใจในการสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ การออกบูธนิทรรศการ ใบปลิว แผ่นพับ จดหมายข่าว ป้าย LED เป็นต้น ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น นำไปสู่การยอมรับ และความร่วมมือในการสนับสนุนการดำเนินงาน

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดในระยะสั้นที่หวังให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ เห็นประโยชน์ คุณค่า และตัดสินใจเลือกศึกษาต่อกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ได้เร็วขึ้น

การใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่เน้นให้การข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์โดยตรงผ่านสื่อบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

การตลาดทางตรง หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ผ่านทางจดหมายตรง โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์ เฟสบุ๊ก) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจ หรือสามารถดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องและทันเวลา

การสร้างคุณค่าแบรนด์ หมายถึง การสร้างความรู้สึกรู้สึกหรือความสัมพันธ์เชิงบวกที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า รับรู้คุณภาพตราสินค้า สร้างความภักดีต่อตราสินค้า และทรัพย์สินอื่นของตราสินค้าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกหรือความสัมพันธ์ในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความสามารถในการระลึกถึงหรือจดจำเกี่ยวกับชื่อเสียง บทบาท และโลโก้ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึง ความทรงจำและทัศนคติภายในของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในด้านต่าง ๆ ภายหลังจากที่เคยรู้จักหรือมีประสบการณ์เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ระบบการดำเนินงาน ประโยชน์ ความคุ้มค่า และการพัฒนาหลักสูตร เป็นต้น

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง การพิจารณาและมองเห็นลักษณะที่ดีของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์จากประสบการณ์โดยรวมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านบุคลากร ระบบกลไกการบริหารจัดการ การให้บริการ และความมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกผูกพันหรือพฤติกรรมการแสดงออกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อาทิเช่น การให้ความไว้วางใจ เชื่อมั่น การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ การให้ความร่วมมือ สนับสนุน การแนะนำให้บุคคลอื่นให้รู้จัก และเข้ามาใช้บริการ

ทรัพย์สินอื่นของตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ตราสัญลักษณ์ ชื่อเสียง รางวัล ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ที่ได้รับ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีมุมมองต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในปัจจุบัน ศิษย์เก่า และ ผู้ใช้บัณฑิต

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ทราบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย ซึ่งจะทำให้บัณฑิตวิทยาลัยสามารถวางแผนการเลือกใช้สื่อเพื่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัยให้ได้รับการยอมรับและอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาให้มีเพิ่มมากขึ้น
2. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ทราบแนวทางการพัฒนาเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินงานในเรื่องนี้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น
3. หน่วยงาน หรือองค์กรอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียง สามารถนำองค์ความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ไปปรับประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานของตนเองได้ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) สำหรับการดำเนินงานจะเริ่มจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัยในปัจจุบัน ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

หลังจากทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงปริมาณเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลของข้อมูลเชิงปริมาณไปใช้ร่วมกับการดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 การหาแนวทางพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีของ Kot & Keller (2009) และเสรี วงศ์มณฑา (2557) ส่วนเรื่องการสร้างคุณค่าแบรนด์ ใช้แนวคิดทฤษฎีของ Aaker (1996) เป็นหลักในการศึกษา สรุปเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังนี้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวคิด ทฤษฎีตราสินค้า
3. บริบทมหาวิทยาลัย และ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดสำคัญในยุคปัจจุบัน โดยนักวิชาการทั้งใน
และต่างประเทศ ได้รวบรวมและศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ไว้หลากหลาย สามารถอธิบายดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2557, น.90) ได้ศึกษา และให้ความหมายคำว่า “การสื่อสารการตลาด
เชิงบูรณาการ” คือ กระบวนการทางการตลาดในระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องในการพัฒนา
แผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การสื่อสารที่ต้องการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการ
สื่อสารแบบบูรณาการต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ ต้องการให้
ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติสิ่งจูงใจ เป้าหมายของการสื่อสาร
การตลาดเชิงบูรณาการ คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามความต้องการ และเน้น
การสร้างการสื่อสารผ่านตราสินค้าเพื่อให้เกิดค่านิยม ในระยะยาว การวางแผนการส่งเสริมการตลาด
ตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรม
ที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2559, น.34) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
ว่าหมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ
ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวน
เหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการให้ความหมายของนักวิชาการในประเทศไทย การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและมีความต่อเนื่อง ผสมผสานการใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรม

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการต่างประเทศได้ศึกษา และให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดที่มีความเหมือนและความแตกต่างจากนักวิชาการในประเทศไว้ดังนี้

Armstrong & Kotler (2009, p.78) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ

Kotler & Keller (2009, p.46) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านั้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

Shimp (2012, p.124) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schultz D. E. & Schultz H. F. (2013, p.89) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น

T. R. Duncan (2014, p.391) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders)

Luxton Reid & Mavondo (2015, p.38) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Keller (2016, p.290) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น

Madhavaram Badrinarayanan & Bicen (2016, p.324) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Russell & Lane (2016, p.27) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Finne & Grönroos (2017, p.471) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders)

Porcu Del Barrio-Garcia & Kitchen (2017, p.700) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication (IMC)) หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ

Svetlik (2017, p.146) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านั้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากการให้คำนิยามหรือความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักวิชาการในต่างประเทศนั้น สรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยการผสมผสานการใช้สื่อหรือเครื่องมือที่หลากหลายในการให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งส่งผลให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น

ดังนั้น จากการศึกษา นิยามหรือความหมายที่นักวิจัยและนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้สรุปไว้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” ได้ว่า หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น โดยการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์กร อีกทั้งยังเป็น

กระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงาน ร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้า และ ผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดค่านิยมศัพท์ ตลอดจนออกแบบหรือสร้างเครื่องมือการวิจัยทั้งที่เป็นประเด็นคำถามการสัมภาษณ์ และข้อคำถาม ในแบบสอบถามการวิจัย

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ลักษณะสำคัญของการการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จากนิยามความหมายที่มีนักคิด นักวิชาการได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ สามารถสรุปลักษณะเด่น 5 ประการสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้ดังนี้คือ

1. ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับ ทุกกิจกรรมของการสื่อสารการตลาด (Start with the Customer or Prospect) เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญของกระบวนการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมผ่านการสื่อสาร ด้วยเหตุ นี้ กระบวนการควรเริ่มจากลูกค้า กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีแนวโน้มจะมาเป็นลูกค้า ในอนาคต โดยเริ่ม มองจากภายนอก คือ ความต้องการ ที่แท้จริงของลูกค้าก่อน (Outside-in) จากทันทีค่อยๆ กลับไปทำ การสื่อสารตราสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถกำหนดวิธีการสื่อสาร ช่องทาง และสารที่เหมาะสม และ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันได้ (Shimp, 2012)

2. กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบ และทุกจุดที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ (Use any forms of Relevant Contact or Touch Point) เนื่องจากวัตถุประสงค์อีกข้อหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ เพื่อที่จะเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลโดยใช้จุดสัมผัสใดก็ได้ที่มีความเหมาะสม มากที่สุด ดังนั้น ผู้จัดการตราสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาควรร่วมมือกันที่จะใช้เครื่องมือการ สื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายจากทุกแหล่งและทุกจุดสัมผัสของตราสินค้าหรือองค์กรเพื่อเป็น ช่องทาง ในการส่งสารไปยังลูกค้า ซึ่งเครื่องมือบางประเภทอาจ จะมีความเหมาะสมมากกว่าเครื่องมือ อีกประเภทหนึ่งก็ได้ ดังนั้น สิ่งสำคัญคือ ควรเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่มีความ เหมาะสมมากที่สุด กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ณ ขณะนั้น

3. การรวมเป็นหนึ่งเดียว (Speak with a Single Voice) เครื่องมือทางการสื่อสารทั้งหลาย เช่น การโฆษณา การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น ต่างก็ต้องสื่อสารไปใน ทิศทางเดียวกันและให้ความสอดคล้องกันผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และจุดสัมผัสที่ สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ สารที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกันนั้นสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วย ให้เกิด ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหลักการที่จะทำให้ เกิดภาพเดียวกัน หรือ Single Voice ได้ คือ การเลือกข้อความของจุดเสนอขาย (Positioning

Statement) ที่เหมาะสม ซึ่งข้อความของจุดเสนอขายเป็นหัวใจสำคัญที่บอกถึงจุดยืนหรือตำแหน่งของตราสินค้าที่ต้องการให้อยู่ในใจ ผู้บริโภค (Shimp, 2012)

4. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Build Relationships) เนื่องจากความสัมพันธ์เป็นสิ่งเชื่อมโยงกันยืนนานระหว่างตราสินค้า กับผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องสร้างความสัมพันธ์กันดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้า เพราะความสัมพันธ์ดังกล่าวที่ประสบความสำเร็จนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า ตราสินค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าที่ทำให้เกิดความประทับใจที่ดีและยืนนาน กับผู้บริโภค และลักษณะของการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน

เป้าหมายในการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดจะต้องทำมากกว่าแค่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ประสบ ความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม (Shimp, 2012)

ลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ (Schultz D. E., 1993) ที่สรุปลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 6 ประการ ได้แก่

1. การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside- in Planning) คือ การวางแผนโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มต้นจากการศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคนก่อน เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค จากนั้น จึงนำข้อมูล ที่ได้ไปใช้พิจารณาประกอบการเลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer-oriented Database) การเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้สามารถเข้าใจ และทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าได้ อีกทั้ง ยังช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อีกด้วย

3. การสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย (Brand Contacts) การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่หลากหลายรูปแบบจะทำให้เกิดผลกระทบมากกว่าการใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง

4. การวางแผนฐานศูนย์ (Zero-based Planning) คือ การวางแผนการสื่อสาร และการจัดงบประมาณ โดยเริ่มจากวัตถุประสงค์และพิจารณาวิธีการสื่อสารโดยไม่ขึ้นกับแผนและงบประมาณการสื่อสารทางการตลาดของปีที่ผ่านมา แต่ให้คำนึงถึงสภาพตลาดและตราสินค้า ในปัจจุบันเป็นหลัก เพราะด้วยสภาพตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้องค์กรต้องปรับวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้เครื่องมือหรือการเลือกใช้สื่อ

ซึ่งบริษัทส่วนมากมักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเดิมจากที่เคยใช้ในปีก่อนทำให้ละเลยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นไป

5. การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice) เนื่องจาก เครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารในเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถนำเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยให้ความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันภายใต้แนวคิดและตำแหน่งของตราสินค้าเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งในสายตาผู้บริโภค (Schultz D. E., 1993) และ

6. การประสานงานข้ามหน้าที่ (Cross Functional) เป็นการทำงานร่วมกันของแผนกต่าง ๆ ในองค์กร โดยที่ทุกส่วนและทุกแผนกขององค์กร รวมทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอกจะต้องทำงาน วางแผนและควบคุมแต่ละลำดับขั้นของความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้ร่วมกัน เพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการจูงใจหรือควบคุมสารทุกสารที่ส่งออกไปอย่างมีกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดการสนทนาที่มีความหมายและมีจุดประสงค์กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะฟังองค์กรพูดฝ่ายเดียวแต่ลูกค้าต้องการโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ด้วย (T. R. Duncan, 2002) สรุปได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1 สรุปลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ที่มา: สรุปแนวคิดเป็นแผนภาพโดยผู้วิจัย, 2562

ในขณะที่ Lucka & Moffatt (2009) ได้สรุป ลักษณะสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 6 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) เป็นหัวใจหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะแนวคิดนี้เชื่อว่ามีวิธีการสื่อสารอยู่หลากหลายวิธีที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ได้

2. การสร้างตราสินค้า (Branding) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีบทบาทสำคัญ ในกระบวนการพัฒนาและรักษาเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารการตลาด ถูกออกแบบขึ้นเพื่อให้สามารถส่งสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทาง เดียวกันผ่านจุดสัมผัสทุกจุดที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ ซึ่งถือเป็นการสร้างตราสินค้าในภาพรวม ผ่านการสื่อสารสองทางที่องค์กรสร้างขึ้น เพื่อติดต่อและนำเสนอจุดขายให้แก่ผู้บริโภค

3. การบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management) เป็นการรักษาความสัมพันธ์ กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและบริหารให้ความสัมพันธ์นั้นคงอยู่ในระยะยาว นับเป็นอีกหนึ่งแนวคิด สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่ง Hung (2007) อธิบายว่า การบริหารความสัมพันธ์ ไม่เพียงแต่ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไว้เท่านั้น แต่ยังช่วยฟื้นฟูความสัมพันธ์ที่ล้มเหลวไปแล้ว ให้กลับดีขึ้นได้อีกด้วย)

4. การวางแผนข้ามสายงาน (Cross-functional Planning) ต้องใช้การบริหาร และความ เกี่ยวพันของทุกแผนกทุกหน้าที่ ซึ่งอิงจากลักษณะข้อหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ว่า ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องใช้ความร่วมมือจากทุกแผนก การผสมผสาน (Integration) ซึ่งองค์กรต้องเป็นผู้บริหารจัดการจึงจะเกิดการผสมผสานขึ้นได้

5. การประสานกำลัง (Synergy) ของเครื่องมือ ทางการสื่อสารต่าง ๆ นับเป็นประโยชน์ หลักและเป็นหลักการหรือลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งสามารถสร้าง ผลกระทบได้มากกว่าการใช้แค่เครื่องมือเดียว ทั้งนี้ในการประสานกำลังของเครื่องมือการสื่อสารนั้น จะต้องส่งสารไปยังผู้บริโภคให้ไปในทิศทางเดียวกัน และ

6. การมุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้าและการเน้นภายนอก (Market Orientation/External Focus) เป็นแนวคิดที่เน้นจากภายนอกสู่ภายใน โดยเน้นที่ลูกค้า หรือตลาดเป็นหลัก ซึ่งการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน ได้เปลี่ยนให้บริษัทจากที่เคยคิดเพียงแค่การบอกและการขาย (Inside-out Thinking) เป็นการฟังและเรียนรู้ผู้บริโภคแทน (T. R. Duncan, 2002)

นอกจากนี้ Shimp (2000) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ 5 ประการ ได้แก่

1. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมกับ ผู้บริโภค (Affect Behavior) มากกว่าที่จะสร้างการรับรู้หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเพียงอย่างเดียว

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย แล้วนำมาวางแผนการตลาดโดยเริ่มจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In Planning)
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ร่วมกัน (Use any and all Forms of Contacts) ในการนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริโภค
4. ข้อความหรือเนื้อหาสารที่ต้องการนำเสนอในเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ จะต้องสอดคล้อง ประสานกันภายใต้แนวคิดเดียวกัน (Single Voice) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่าย
5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การบริโภคซ้ำและก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว จากการศึกษาลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักวิชาการข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องประกอบไปด้วย การวางแผนจากภายใน สู่ภายนอกในระยะยาว วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือมีฐานข้อมูลลูกค้า ใช้เครื่องมือและวิธีการสื่อสาร ที่หลากหลาย มุ่งสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ ความภักดีต่อ ตราสินค้า ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ และเน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการ วางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ยังมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักโดยจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อการสื่อสารนั้น มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด โดยที่ (Kotler & Keller, 2009, p.54) ได้แบ่งเครื่องมือ เป็น 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาด ทางตรง (Direct Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบในการสร้างสื่อผ่านตราสินค้า (Brand contact) เพื่อที่ให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเป็นที่รู้จัก โดยการโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product)
2. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)
3. ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact)
4. หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และติดตลาดดีอยู่แล้ว แต่ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning)

ลักษณะของการโฆษณาที่ดี จะต้องมีความสัมพันธ์ดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อการสื่อสารจูงใจ มีเป้าหมายในการโฆษณา คือ การพูด เขียน หรือ สื่อ ความหมายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคให้ซื้อสินค้านั้น ๆ

2. การโฆษณาเพื่อการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติคือ การโฆษณาโดยการบอกคุณสมบัติสินค้าว่า มีประโยชน์อย่างไร สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่โฆษณา

3. การโฆษณาเพื่อการนำเสนอ คือ การนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อมวลชนในประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการในรูปแบบที่กว้างไกลได้สะดวก รวดเร็วที่สุด

4. การโฆษณาเพื่อการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการ คือ การโฆษณาโดยใช้วิธีการจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงมาซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณานั้น ๆ

5. การโฆษณาเพื่อระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา คือ การโฆษณาเพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้กัน โดยสิ่งสำคัญมาก คือ ความเหมาะสมระหว่างตัวสินค้ากับลักษณะการโฆษณาโดยผ่านพนักงานขาย ในกรณีดังต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) อาทิเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง

2. เมื่อสินค้าจำเป็นต้องให้ความรู้ (Product Knowledge) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการเข้าใจ จึงเป็นที่ต้องให้ความรู้และข้อเสนอแนะในการใช้สินค้า ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้

3. บริษัทหรือหน่วยงานต้องการให้มีบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนในการให้บริการประกอบการขายสินค้านั้น ๆ แทนป้ายโฆษณาแบบทั่วไป โดยพนักงานขายจะผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และสอนวิธีการใช้งาน เมื่อมีผู้บริโภคมาติดต่อซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีเป้าหมายในการส่งเสริมการขาย ไว้ดังนี้

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) เป็นการใช้กลยุทธ์ที่ต้องการจะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้านั้น โดยมีวิธีการลด แลก แจก แถม

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) คือ กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทำลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจ มากขึ้น ดังนั้น

จะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ (Dilute หรือ Off Set)

3. การส่งเสริมการขายให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (Load Present User) เป็นวิธีการส่งเสริมเมื่อบริษัทไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกหรือไม่ โดยการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีปริมาณที่เพิ่มขึ้น จะต้องใช้วิธีการแจกคูปองส่วนลดในสินค้าที่ขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่เยอะขึ้น

4. การเพิ่มอัตราการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เป็นการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นหรือใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องโดยต้องใช้วิธีการสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล

5. การส่งเสริมการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น หรือมีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น โดยจะต้องใช้วิธีนำของเก่ามาแลกของใหม่

6. การเสริมส่งแรงโดยการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เป็นการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย โดยเมื่อมีการโฆษณาไปแล้ว จะต้องใช้การส่งเสริมการตลาด เพิ่มเติมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์โฆษณา ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) จะมีการนำมาใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการให้ข่าวสารในรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด ซึ่งเป็นผลดีอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าแล้ว เท่ากันสิ่งที่ผู้บริโภคจะเลือกเปรียบเทียบต่อมา คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ

2. การประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสาร ก่อน ผู้บริโภคถึงจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ อย่างเช่น สินค้าเกี่ยวกับอาหารเสริม หรือยาต่าง ๆ

3. เมื่อเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามีจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดก็ควรจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่าน PR เพราะไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาในแบบทั่วไป ๆ ได้หมดจึงจำเป็นต้องใช้ PR มาเป็นจุดประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภครับรู้แทน

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือรูปแบบการขายที่ตรงตัว ไม่ได้ผ่านการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เลย โดยการตลาดทางตรงนี้จะเป็นการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สู่กัน ผ่านคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยสามารถใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

1. เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) จะได้เป็นคู่แข่งขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อรู้ว่าผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีกี่คน ก็สามารถส่งจดหมาย หรือแคตตาล็อกไปตามผู้บริโภคเหล่านั้นได้เลย ซึ่งมีต้นทุนน้อยกว่าการโฆษณาแบบทั่ว ๆ ไป

2. เลือกใช้เมื่อต้องติดตามผล (Follow up Strategy) กล่าว คือ ใช้ในการติดตามผลกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิต อย่างเช่นการซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง อาทิเช่น บ้าน รถ ที่ดิน เป็นต้น

3. เลือกใช้เมื่อต้องการสร้างความพิเศษให้กับลูกค้า (Personalized Marketing) โดยใช้วิธีการส่งจดมาโดยตรงจากบริษัทผู้ส่งลูกค้าเลย ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค รู้สึกว่าตนเองสำคัญ และมีความรู้สึกที่ดีให้กับบริษัทนั้น ๆ ด้วยซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการซื้อขายกับบริษัทนั้น ๆ ได้ในระยะยาว

4. เลือกใช้ในเตือนความทรงจำ (Remind) จะเป็นใช้กับลูกค้ารายเก่าที่เคยมีการติดต่อซื้อขายกันมาก่อนหน้านี้แล้ว อย่างเช่นการต่ออายุบัตรต่าง ๆ ที่ใช้ในการซื้อขายกันกับบริษัทนั้น ๆ

ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2557, น.100) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายรูปแบบเครื่องมือ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยมีเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อนำส่งข้อมูลข่าวสารให้ถึงผู้บริโภค ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว อาทิเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมได้แก่

1.1 โทรทัศน์ (Television) คือ เครื่องมือสื่อสารที่กระจายเสียงที่แพร่หลายในวงกว้าง ซึ่งมีทั้งสถานีโทรทัศน์ในระดับภาคและระดับประเทศ โดยสื่อที่ต้องการจะสื่อสารสามารถซื้อช่วงเวลาที่ต้องการได้ โดยแต่ละช่วงเวลาจะสามารถสื่อสารให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้แตกต่างกัน นอกจากโทรทัศน์แล้ว เคเบิลทีวีซึ่งถือเป็นสื่อกระจายเสียงในวงแคบ หรือเผยแพร่สำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่มด้วย

1.2 วิทยุ (Radio) คือ เครื่องมือสื่อสารที่เป็นที่นิยมมาก เนื่องจากราคาถูก มีทั้งสถานีวิทยุในระดับท้องถิ่น ระดับภาค ไปจนถึงระดับที่กระจายเสียงประเทศ โดยสื่อวิทยุสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หลากหลาย นอกจากนี้สื่อวิทยุยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อผู้รับสารได้ด้วย เนื่องจากสื่อวิทยุมีหลากหลายรูปแบบ

1.3 หนังสือพิมพ์ คือ เครื่องมือสื่อสารที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมที่รูปแบบหนึ่ง เนื่องจากมีราคาค่อนข้างถูก มีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับประเทศ โดยหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน และสามารถให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดได้มากกว่าหลาย ๆ สื่อที่มีข้อจำกัดเรื่องเนื้อหา แต่เมื่อสื่อนี้มีราคาค่อนข้างถูก ก็ย่อมมีข้อเสียที่มากกว่าสื่ออื่น ๆ เช่นเดียวกัน เพราะสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านได้ยาก

1.4 นิตยสาร (Magazine) คือ เครื่องมือสื่อสารที่มีความหลากหลายมาก เนื่องจากนิตยสารมีความหลากหลายในเนื้อหา จึงสามารถที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ตามเนื้อหาของนิตยสาร และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ ได้ แต่มีข้อดีก็ต้องมีข้อเสีย สื่อที่เป็นนิตยสารจะเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มคนในวงแคบเท่านั้น ไม่สามารถกระจายได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ข้อมูลในนิตยสารจะไม่ทันสมัยเท่ากับหนังสือพิมพ์ แต่ก็มีข้อดีที่การผลิตงานโฆษณาทำได้สวยงาม ให้สีสันใกล้เคียงความจริงได้

1.5 สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home Medium) ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายข้างและด้านหลังรถเมล์ ป้ายที่รถแท็กซี่ ป้ายที่สถานีรถไฟ หรือป้ายตามสี่แยกไฟแดง เป็นต้น โดยสื่อกลางแจ้งมักจะใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่ต้องเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ

1.6 สื่อประเภทอื่น (Other Mediums) เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือวัสดุส่งเสริมการขาย ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ติดกระจก กระจกรถ กระจกรถยนต์ กระจกรถจักรยานยนต์ ป้ายที่ติดตามชั้นแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นสื่อภายในร้าน (Indoor Advertising) ของ Brannan (อ้างถึงใน ปิยพร อัสวหุทัย, 2557, น.30-40) โดยสื่อประเภทส่งเสริมการขายภายในร้านจะมีอำนาจมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้หลายรูปแบบ ทั้งการรับกลิ่น การมองเห็น หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยจะนำเสนอให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ โดยกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น บริษัทผู้จำหน่ายวัตถุดิบในการผลิต โดยการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือระยะสั้น ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่นำมาส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การใช้พนักงานขายในการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ และตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นอีกช่องทางในการจำหน่ายรูปแบบหนึ่งที่ยังเป็นที่นิยม การขายโดยพนักงานขาย คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

โดยใช้บุคคลหนึ่งในการนำเสนอไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้บุคคลที่รับสารเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ต้องการจะจำหน่าย

5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากสุดในปัจจุบัน เป็นการตลาดที่ใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถนำส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงในพื้นที่ที่มีอินเทอร์เน็ต

6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก หมายถึง การตลาดที่คล้ายกับการตลาดแบบปากต่อปาก แต่การตลาดแบบปากต่อปากนั้น คือ การตลาดที่มีมานาน ซึ่งปัจจุบันกลายมาเป็นการตลาดแบบแบบไวรัล คือ การใช้ Social Network มาเป็นช่องทางหรือตัวกลางในการแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะบอกกล่าวกับผู้อื่นให้รู้และรับทราบ ซึ่งสามารถกระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก นอกจากนี้ การตลาดแบบไวรัลยังมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ ด้วย เพราะว่ามีที่ยืนยันด้วยคนใกล้ชิด นอกจากนี้ การตลาดแบบไวรัลยังไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน

7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากลูกค้า โดยการสั่งซื้อสินค้าหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ๆ ตามที่ต้องการ โดยการตลาดแบบทางตรงจะใช้ การส่งจดหมาย หรือส่งแคตตาล็อกสินค้า ไปตามที่อยู่ของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการตลาดแบบทางตรงมักจะใช้กับลูกค้ารายเก่า ๆ ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแล้ว

8. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) อาทิ เช่น การประกวด, การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบนี้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น

9. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา อาทิเช่น ถุงใส่สินค้า แก้วน้ำที่มีโลโก้หรือตราสินค้าติดอยู่ เป็นต้น ซึ่งสิ่งของเหล่านี้จะเป็นเหมือนเครื่องมือสื่อสารให้กับผู้ที่เดินผ่านไปผ่านมา ได้เป็นที่รู้จักหรือพบเห็นโลโก้ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ Schultz D. E. (1993) ได้กล่าวว่า เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่ง E. Schultz สรุปไว้ว่า รูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งออกเป็น 8 ประเภท ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2 รูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มา: Don E. Schultz, 1993

นอกจากนี้ ดร.เสรี วงษ์มณฑา มองว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีเป้าหมายหลัก คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า นำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยวิธีหนึ่ง ซึ่งเครื่องมือที่จะนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้นประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การตลาดทางตรง (Direct Sales) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดแสดงสินค้า (Display) การสาธิตแสดงสินค้า (Demonstration) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์อบรม (Training Center) การให้บริการ (Service) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้อยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit) การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) การใช้พนักงาน (Employee) และอื่น ๆ สรุปได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 3 เครื่องมือที่จะนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าบูรณาการ
ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2542

กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Schultz D. E. (1993) ได้อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการของการพัฒนาและการนำโปรแกรมการสื่อสารที่สามารถชักจูงใจได้ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งหลาย ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ เพื่อชักจูงหรือเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ถูกเลือกไว้แล้ว และการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานนั้นยังเป็นการใช้ทุกจุดสัมผัสของตราสินค้าหรือขององค์กรที่สามารถสื่อสาร กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ การสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานนั้นเริ่มต้นที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดและออกแบบรูปแบบหรือวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม Kliatchko (2005) แสดงความคิดเห็นว่า มีข้อจำกัดอย่างน้อย 3 ประเด็นหลักที่สามารถสรุปได้จากคำนิยามดังกล่าว คือ

1. การให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายมากเกินไป จนอาจทำให้ผู้ที่นำไปใช้เข้าใจอยู่แค่นั้นว่า การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญเพียงเพราะประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเท่านั้น

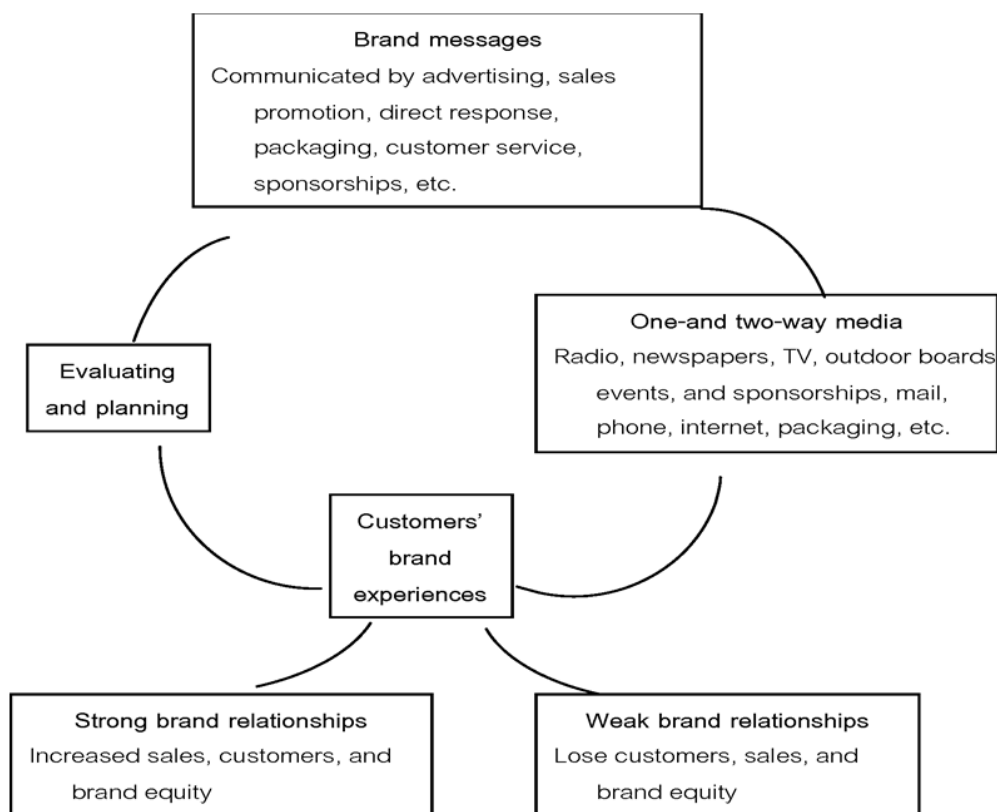
2. การที่ไม่ปรากฏการกล่าวถึงและไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เพราะประเด็นดังกล่าว เป็นแก่นสาระสำคัญที่สุดที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแตกต่างจากวิธีการทางการตลาดแบบดั้งเดิม และ

3. หากจะให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ก็ไม่ควรที่จะละเลย ประเด็นของการวัดผล ซึ่งควรจะมีการสำรวจและประยุกต์ใช้โมเดลด้านการเงิน และเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินของนักวิชาการให้มากขึ้น เพื่อให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้นและเพื่อผลสำเร็จทางธุรกิจที่น่าพอใจ

ในขณะที่ Kitchen et al. (2004) ได้สรุปว่า จากคำอธิบายของ D. Schultz (1993) ดังกล่าวข้างต้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ได้เป็นการตลาดที่มองจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out) อีกต่อไป หากแต่เป็นการตลาดแบบ Outside-in หรือ แบบภายนอกสู่ภายในที่ถูกขับเคลื่อนโดยผู้ซื้อหรือผู้มีแนวโน้มที่จะซื้อ (Potential Buyers) สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังได้อธิบายเสริมว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นั้นเป็นความพยายามในการรวบรวมผสมผสาน และรวมพลังองค์ประกอบของส่วนผสมทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยใช้ความแข็งแกร่งของเครื่องมือหนึ่งทดแทนความด้อยของอีกเครื่องมือหนึ่ง และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ได้เป็นเพียงแค่กระบวนการสื่อสารอีกต่อไป แต่เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้าและยังเกี่ยวข้องกับการบริหารการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ เช่นเดียวกับ Duncan Moriarty (1997) ที่อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการเชิง กลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่าง ลูกค้ากับตราสินค้า และสอดคล้องกับ Zahay, Peltier, Schultz, และ Griffin (2004) ที่มองการสื่อสารการตลาดว่าเป็นกระบวนการการวางแผนที่ประเมิน หน้าที่เชิงกลยุทธ์และหน้าที่ซึ่งทำงานร่วมกันของเครื่องมือทางการสื่อสารที่หลากหลายและพิจารณาว่า จะผสมผสานเครื่องมือ และวิธีการเหล่านั้นให้ทำงานออกมาดีที่สุดในทุกส่วนขององค์กรได้อย่างไร

นอกจากนี้ T. Duncan (2005) ยังได้พัฒนาโมเดลของกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยอธิบายว่า เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องที่จะนำไปสู่ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships) ซึ่งเมื่อความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้นแข็งแกร่งก็จะนำไปสู่ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ยอดขาย (Sales) และกำไร (Profit) ต่อไป ในขณะที่เดียวกัน องค์กรต้องมี การประเมินผลกระทบ (Impact) ของสารที่เกี่ยวกับ ตราสินค้า (Brand Messages) ทั้งหลาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง บรรจุภัณฑ์ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น และมีการวางแผนอย่างสม่ำเสมอโดยวัดจากทัศนคติและ การตอบสนองของผู้บริโภค

จากนั้นจึงปรับแผนการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับผลประเมินที่ได้ ด้วยเหตุนี้เองทำให้การประเมินผลและการวางแผนอยู่ในขั้นเดียวกัน แสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 4 แสดงโมเดลกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มา: Duncan,T., 2005, p.22

การวางแผนนี้จะเป็นตัวช่วยกำหนดทิศทางการสร้างและการส่งสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ได้ประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งสารที่ส่งออกไปเพียงแค่สารเดียวแต่ถ้ามีความเป็นหนึ่งเดียวกันกับสารตัวอื่น ย่อมสร้างผลกระทบได้มากกว่าสารที่ส่งออกไปมากมาย แต่ไปกันคนละทิศคนละทาง ส่วนสื่อเองก็ทำหน้าที่ทั้งส่งสารและเป็นช่องทางให้ลูกค้าหรือ ผู้บริโภคส่งสารกลับไปยังองค์กร ในขณะที่ลูกค้า ได้รับสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าและเกิดการตอบสนองกลับต่อองค์กร เช่น การซื้อสินค้า การสอบถามเกี่ยวกับสินค้า หรือแม้กระทั่งการร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแต่เป็นประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Experience) ทั้งสิ้น ซึ่งประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านี้เองที่ทำให้ความสัมพันธ์กับตราสินค้าแข็งแกร่งขึ้นหรืออ่อนแอลงได้ หากความสัมพันธ์กับตราสินค้าแข็งแกร่งก็จะนำไปสู่ยอดขายกำไรและคุณค่า ตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน หากความสัมพันธ์

กับตราสินค้าอ่อนแอลงก็จะก่อให้เกิดการสูญเสีย ยอดขาย ลูกค้า และลดคุณค่าตราสินค้าที่ตกลงในที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยและนักวิชาการ เกี่ยวกับลักษณะสำคัญและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สรุปได้ว่า ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจงใจ ซึ่งต้องใช้อุปกรณ์สื่อสารหลายรูปแบบร่วมกับเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ และเน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และในส่วนของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีของ Kotler & Keller (2009) และเสรี วงศ์มณฑา (2557) พบว่า 6 เครื่องมือหลักที่มีการกล่าวถึง และสอดคล้องกับเครื่องมือในการสื่อสารที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ใช้ดำเนินงานในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้นักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ โดยนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบหรือสร้างเครื่องมือการวิจัยทั้งที่เป็นประเด็นคำถามการสัมภาษณ์และข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัย ตลอดจนนำไปใช้ในการอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

แนวคิด ทฤษฎีตราสินค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 โดยมีแนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน จะเห็นว่าในยุคปัจจุบัน คุณค่าตราสินค้า หรือการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับองค์กรนั้น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญและความจำเป็นสำหรับการแข่งขันในทุก ๆ มิติ ทั้งในด้านธุรกิจ การศึกษา หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งมีนักคิด นักวิชาการการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ ได้สรุปนิยาม ความหมายของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ไว้ดังนี้

ความหมายของตราสินค้า

ในการศึกษาเรื่องตราสินค้า (Brand) มีนักคิด นักวิชาการได้ให้นิยามความหมาย ไว้ดังนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา American Marketing Association (Kotler. 2009, p.276) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า ไว้ว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย

(Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ โดยมีจุดหมาย เพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายว่าคืออะไร และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

Aaker (1996) (อ้างถึงใน ชิสากัญญ์ ศุภวงศ์ธนาภานต์, 2557, น.4) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

Pickton Broderick (2001, p.13) ให้ความหมาย ตราสินค้า ว่าหมายถึง ผลรวมทั้งหมดของสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

Don Cowley and Pual Feldwick (อ้างถึงใน ชิสากัญญ์ ศุภวงศ์ธนาภานต์, 2557, น.5) ได้สรุปความหมายตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภค Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย ประกอบ ด้วยองค์ประกอบ 6 อย่างด้วยกัน คือ 1. ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ 2. คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) 3. คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช่แล้วภาคภูมิใจ 4. วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ 5. บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า และ 6. ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้จากนิยามความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ที่แสดงให้เห็นความโดดเด่นของสินค้าหรือบริการ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าหรือบริการของเราแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

ความหมายคุณค่าตราสินค้า

นักวิชาการต่างประเทศ ได้รวบรวมความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

สถาบันทางการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้นิยาม คุณค่าตราสินค้าว่า คือ กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อ ตรา และสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Knapp (2000, p.3) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า สถานภาพทางการเงิน ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจและคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้า

Auken (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าในการประกอบธุรกิจ และความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในแต่ละด้าน ได้แก่ สินค้า หรือบริการ การสื่อสาร และการรับรู้จากตราสินค้า

K. L. Keller (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมและความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการขาย และองค์กร โดยทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมากขึ้น มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

Kotler & Keller (2009, pp.278-280) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร

คุณค่าตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ความรู้สึกหรือความสัมพันธ์เชิงบวกของผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้า ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่สามารถจับต้องได้ เป็นมูลค่าเพิ่มทางใจหรือคือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการเงินหรือผลกำไรอีกด้วย

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) มองคุณค่าตราสินค้าว่า “เป็นชุดของทรัพย์สินหรือ หนี้สินที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า ชื่อ และสัญลักษณ์ ที่นำไปใช้เพิ่มหรือลดออก จากคุณค่าที่สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือนำเสนอให้กับลูกค้า” ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ

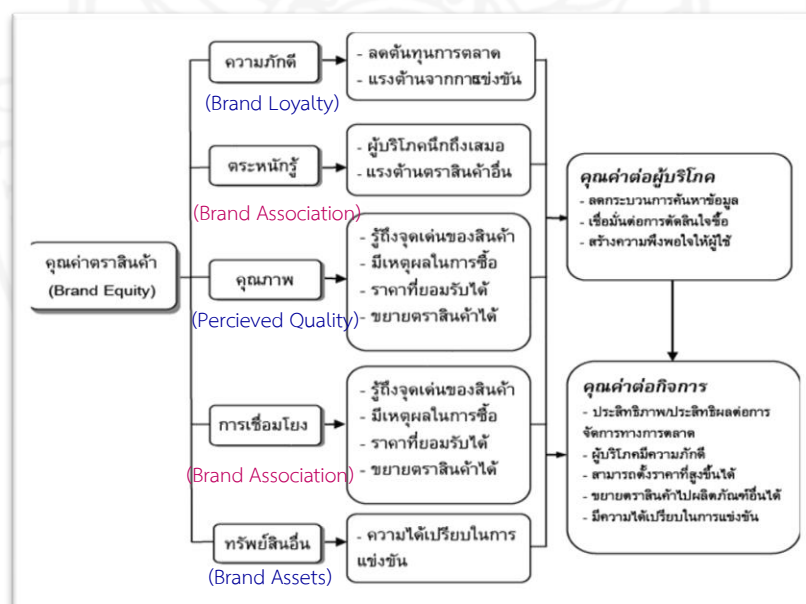
1. การรู้จักตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคสามารถระลึก หรือจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งชื่อของตราสินค้านั้นเป็นหน่วยที่อยู่ในความทรงจำภายในจิตใจของผู้บริโภค
2. การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า คือ ทุกสิ่งที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะรวมทั้ง คุณลักษณะ ประโยชน์ และทัศนคติที่เก็บไว้ในใจของผู้บริโภคหลังจาก ที่ได้รู้จักและมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า

3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นการพิจารณาของผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดดีทั้งหมดของสินค้า โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้ จะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อบริการและการรับรู้ต่อบริการของบริษัท

4. ความภักดีต่อตราสินค้า คือความผูกพันที่ผู้บริโภค มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเป็นดัชนีตัวหนึ่งที่ใช้บ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถพิสูจน์ได้จากผลกำไรในอนาคต และสามารถที่จะช่วยลดความ อ่อนแอจากการทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้อีกระดับหนึ่ง และ

5. ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ เช่นสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย

จากองค์ประกอบทั้ง 5 มิติของการวัดศึกษาคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิด ของ Aker นั้น พบว่า การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่นิยมเลือกกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าใน 4 มิติแรก มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคือ 1. การรู้จักตราสินค้า 2. การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า 3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ 4. ความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่องค์ประกอบที่ 5 ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ถูกมองว่าไม่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ของผู้บริโภค สรุปได้ ดังภาพที่ 6

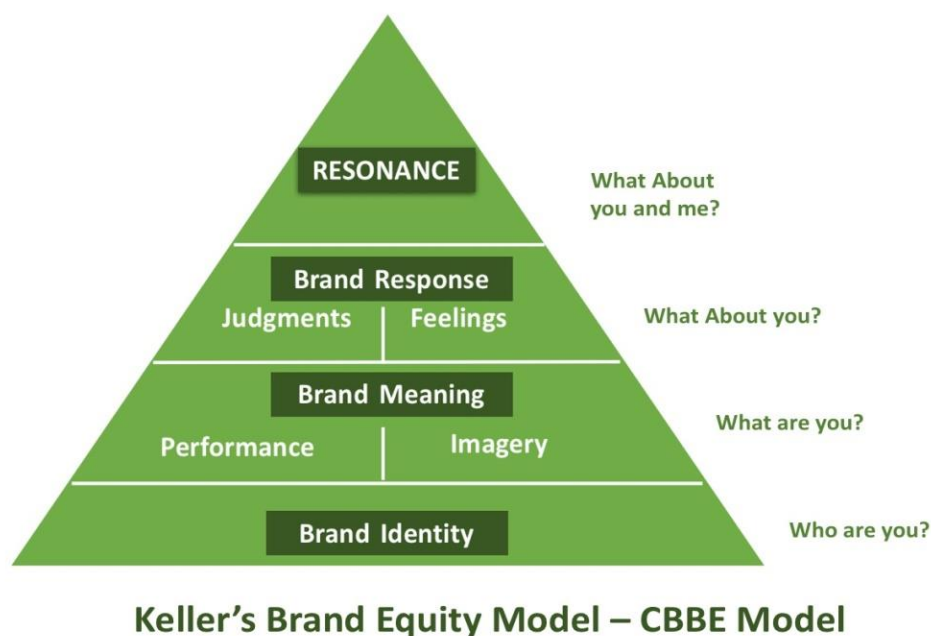


ภาพที่ 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker

ที่มา: Aaker, 1991

การสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

Keller (1991) ได้สร้างโมเดลในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสายตาของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นนั้นองค์กรจะต้อง 1. กำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ว่าเราคือใคร 2. สร้างความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) ให้ชัดเจนว่าสินค้านั้นมีประโยชน์หรือคุณค่าอย่างไรกับผู้บริโภค 3. การให้เหตุผลหรือความรู้สึกที่ดีที่เกิดกับผู้บริโภค (Brand Response) เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความแตกต่างและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น 4. การสร้างความผูกพัน (Resonance) จุดสูงสุดของการสร้างคุณค่าตราสินค้า นั่นคือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง ดังจะเห็นได้จากโมเดลการสร้างคุณค่าแบรนด์ของ Keller ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 6 โมเดลการสร้างคุณค่าแบรนด์ของ Keller

ที่มา: Keller, 1991

นอกจากนี้ Keller ยังกล่าวว่า หากเราสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ จะทำให้ส่งผล 5 ประการ ดังนี้

1. ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
2. ทำให้สินค้านั้นมีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง (Strong Position)
3. สินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest)

5. ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ หรือรูปลักษณ์ ที่องค์กรสร้างขึ้นให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบลักษณะภายนอกของสินค้า ที่ช่วยสร้างการจดจำ คุณประโยชน์ของสินค้า คุณค่าของสินค้า วัฒนธรรมของตราสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า และผู้ใช้สินค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยได้นำแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา คือ 1. การรู้จักตราสินค้า 2. การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า 3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ และ 4. ความภักดีต่อตราสินค้า และ 5.ทรัพย์สินอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบหรือสร้างเครื่องมือการวิจัยทั้งที่เป็นประเด็นคำถามการสัมภาษณ์และข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัย

บริบทมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บริบทมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นสถาบันระดับอุดมศึกษาแห่งเดียวในจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2479 เดิมมีชื่อเรียกว่า 'โรงเรียนฝึกหัดครูประกาศนียบัตร จังหวัดอุตรดิตถ์' เริ่มเปิดสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรจังหวัด (ว.) และ เปิดสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรครูประชาบาล (ป.ป.) ในปี พ.ศ. 2485 ได้เป็นชื่อเป็น 'โรงเรียนฝึกหัดครูอุตรดิตถ์' จนวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2511 ได้ยกฐานะเป็น 'วิทยาลัยครูอุตรดิตถ์' เปิดสอนถึงระดับประกาศนียบัตรวิชาการศึกษาชั้นสูง (ป.กศ. สูง) และได้ขยายพื้นที่วิทยาลัย เพิ่มขึ้นเป็น 190 ไร่ 1 งาน 79 ตารางวา หลังจากที่ได้มีการตราพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู พ.ศ. 2518 ขึ้นแล้ว วิทยาลัยครูอุตรดิตถ์ ได้รับการยกฐานะเป็น วิทยาลัยครู ตามพระราชบัญญัติเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2519 ทำให้วิทยาลัยครูมีฐานะเป็นสถาบันอุดมศึกษาผลิตครูระดับ ป.กศ. และป.กศ.ชั้นสูง ตามหลักสูตรสภากาการฝึกหัดครู

ปี พ.ศ. 2521 เริ่มเปิดสอนถึงระดับปริญญาตรี (ค.บ.) ปี พ.ศ. 2527 ได้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู พ.ศ. 2518 มีสาระสำคัญให้วิทยาลัยครูเป็นสถาบันศึกษา และวิจัยทางการสอนวิชาการต่างๆ และผลิตครูถึงระดับปริญญาตรี ทำให้วิทยาลัยครูมีฐานะเป็นสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย จึงได้เปิดสอนวิชาการสาขาอื่นในระดับอนุปริญญาเพิ่มขึ้น ในปีการศึกษา 2528 เป็นปีแรก 4 สาขา ได้แก่ ออกแบบประยุกต์ศิลป์ ฟิสิกศาสตร์ ไฟฟ้า และ นิเทศศาสตร์

ปี พ.ศ. 2529 ได้จัดการศึกษาสำหรับบุคลากรประจำการ (กศ.บป.) ขึ้นเป็นรุ่นแรก
ในสาขาวิชาการศึกษาและสาขาวิชาการอื่น ทั้งระดับอนุปริญญาและระดับปริญญาตรี

ปี พ.ศ. 2530 ได้เปิดโรงเรียนสาธิตชั้นเด็กเล็กและชั้นอนุบาล ตามที่สภาฝึกหัดครูอนุมัติ
และมีโครงการขยายเปิดชั้นประถมปีที่ 1 ในปีการศึกษา 2531

ปี พ.ศ. 2533 วิทยาลัยครูอุตรดิตถ์ ได้ร่วมกับสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หรือนิด้า
(NIDA) เพื่อเปิดสอนปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์ ภาคพิเศษ เป็นรุ่นแรก ตามโครงการ
NIDA-UTC และ ในปี พ.ศ. 2534 วิทยาลัยครูอุตรดิตถ์ ได้ร่วมมือกับหอการค้าจังหวัดอุตรดิตถ์
ในการเปิดสอนภาคพิเศษ สำหรับสมาชิกหอการค้า เพื่อรับปริญญาทางบริหารธุรกิจ และยก
มาตรฐานทางการค้าของจังหวัดอุตรดิตถ์ตามโครงการ EBD-UTC

วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ทรงพระกรุณาโปรด
เกล้าฯ พระราชทานชื่อ “สถาบันราชภัฏ” แทนวิทยาลัยครู สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์จึงมีฐานะเป็น
ส่วนราชการหนึ่งของสำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ การดำเนินงานของสถาบันขึ้นอยู่กับของข่าย
ที่กำหนดไว้ตามพระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2537 โดยมีสภาสถาบันราชภัฏและสภาประจำ
สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์ดังกล่าวเป็นผู้กำหนด

มหาวิทยาลัยมีปรัชญาการดำเนินงาน คือ "มหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาและพัฒนาชุมชน
ท้องถิ่น" วิสัยทัศน์ คือ "มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นสถาบันที่ผลิตบัณฑิตที่มีอัตลักษณ์ ดี เก่ง
มีจิตอาสา เป็นผู้ประกอบการ มีคุณภาพ มีสมรรถนะ และเป็นสถาบันหลักที่บูรณาการองค์ความรู้
สู่นวัตกรรมในการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืน" นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังมีพันธกิจ
ที่สำคัญ คือ 6 ข้อ คือ

1. ผลิตบัณฑิตดีที่มีคุณภาพ มีทัศนคติที่ดีเป็นพลเมืองดีในสังคม และมีสมรรถนะตามความ
ต้องการของผู้ใช้บัณฑิต
2. ผลิตและพัฒนาครูอย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานของคุรุสภา
3. วิจัยและบริการวิชาการ ถ่ายทอดเทคโนโลยี สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรม ที่มี
คุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มุ่งเน้นการบูรณาการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในท้องถิ่นได้อย่าง
เป็นรูปธรรม
4. พัฒนาท้องถิ่นและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ตามศักยภาพ สภาพปัญหาและความ
ต้องการที่แท้จริงของชุมชน โดยน้อมนำแนวพระราชดำริสู่การปฏิบัติ
5. สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและเสริมสร้างความ
เข้มแข็งของผู้นำชุมชนให้มีคุณธรรมและความสามารถในการบริหารงานเพื่อประโยชน์ต่อ ชุมชน
ท้องถิ่น

6. พัฒนาระบบการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยด้วยหลักธรรมาภิบาล พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์การดำเนินงานตามพันธกิจต่าง ๆ คือ

1. เพื่อผลิตบัณฑิตดี มีคุณภาพในการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น
2. เพื่อผลิตและพัฒนาครูอย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานของคุรุสภา
3. เพื่อวิจัย บริการทางวิชาการ ถ่ายทอดเทคโนโลยี สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมในการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น
4. เพื่อทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม โดยน้อมนำแนวพระราชดำริมาใช้ในการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น
5. เพื่อสร้างเครือข่ายและความร่วมมือภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน เพื่อร่วมพัฒนาท้องถิ่น
6. เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยด้วยหลักธรรมาภิบาล

จากปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ดังกล่าวแล้ว การผลิตบัณฑิตเพื่อออกไปรับใช้สังคม นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ คือ "ดี เก่ง มีจิตอาสา พัฒนาให้เป็นผู้ประกอบการ" นั่นคือการสร้างเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่พร้อมจะเป็น "มหาวิทยาลัยของชุมชนท้องถิ่น" อย่างยั่งยืน (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 2563)

บริบทบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานสนับสนุนในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่ทำหน้าที่ประสานงาน อำนวยความสะดวก และงานบริการตามข้อบังคับ ระเบียบ ประกาศ คำสั่ง ที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา อันเป็นภาระรับผิดชอบของบัณฑิตวิทยาลัย ในการตรวจสอบและกำกับมาตรฐานการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัย ประสานงานการจัดการศึกษาร่วมกับองค์กรในท้องถิ่น และสถาบันอื่นตามข้อผูกพัน ยุทธศาสตร์ของจังหวัดและชาติ

ปัจจุบันมีหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ที่เปิดสอน รวม 9 หลักสูตร แบ่งเป็นระดับปริญญาเอก 2 หลักสูตร ปริญญาโท 7 หลักสูตร และมีจำนวนนักศึกษาในปีงบประมาณ 2561 ทั้งหมด 213 คน สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์ได้ร่วมมือกับคณะรัฐประศาสนศาสตร์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์(NIDA) เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 จนถึงปี พ.ศ. 2541 รวม 8 รุ่น และร่วมมือกับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโทพลศึกษา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2547 รวม 5 รุ่น (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 2561, น.1)

ปีการศึกษา 2541 เป็นปีแรกที่สถาบันเปิดการสอนหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาตามหลักสูตรของสถาบันราชภัฏปัจจุบัน มีหลักสูตรที่เปิดสอน คือ หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต

สาขาวิชาชีพครู หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา หลังจากนั้น ในปีการศึกษา 2544 เปิดสอน หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและพัฒนาท้องถิ่น และสาขาภาษาอังกฤษ ปีการศึกษา 2545 เปิดสอนหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตร และการสอน ปีการศึกษา 2546 เปิดสอนหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและประเมินผล การศึกษา และในปีเดียวกันนี้ได้เปิดสอน หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตการบริหารการศึกษา ตามโครงการพัฒนาผู้บริหารประจำการ ปัจจุบันมหาวิทยาลัยได้เปิดเป็นหลักสูตรประกาศนียบัตร บัณฑิต (สาขาการบริหารการศึกษา) ปีการศึกษา 2547 เปิดสอนหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท ปีการศึกษา 2550 เปิดสอน หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพลังงานและสิ่งแวดล้อม ปีการศึกษา 2551 เปิดสอน หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา และหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา ทั้งนี้เปิดสอนแบบภาคปกติและภาคพิเศษ ซึ่งดำเนินการเปิดสอนอย่าง ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

วันที่ 15 มิถุนายน 2547 ได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยตามพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ พ.ศ. 2547 มีชื่อเรียกเป็น มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ได้ตั้งสำนักงานบัณฑิตศึกษาขึ้นในปี พ.ศ. 2538 เพื่อดำเนินการและ ประสานงานการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2542 สถาบันมีคำสั่งเปลี่ยนแปลง หน่วยงาน สำนักงาน บัณฑิตศึกษา เป็น บัณฑิตวิทยาลัย โดยมีหน้าที่หลัก คือ เตรียมการและพัฒนาโครงการ บัณฑิตศึกษาของ มหาวิทยาลัยร่วมกับคณะต่าง ๆ ปัจจุบันมี 4 คณะ คือ คณะครุศาสตร์ คณะ วิทยาการจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยปัจจุบันดำเนินการภายใต้ “ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ว่าด้วยการศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2550

ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุดรดิตถ์

ปรัชญา

บัณฑิตวิทยาลัยเป็นหน่วยงาน ในการบูรณาการความร่วมมือทางวิชาการ เป็นมิตรกับคณะ และ หลักสูตร บริหารงานภายใต้หลักธรรมาภิบาล

วิสัยทัศน์

ภายในปี 2563 บัณฑิตวิทยาลัยเป็นหน่วยงานต้นแบบระดับภูมิภาค ในการบูรณาการ ความร่วมมือ ทางวิชาการ เป็นมิตรกับคณะและหลักสูตร บริหารงานภายใต้หลักธรรมาภิบาล

พันธกิจ

1. บูรณาการความร่วมมือกับคณะ และหลักสูตรในการบรรลุเป้าหมายการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
2. กำกับคุณภาพของหลักสูตร และมาตรฐานในการจัดการเรียนการสอนบัณฑิตศึกษาอย่างมีส่วนร่วม
3. ร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และภาคเอกชน ในการพัฒนาศักยภาพ บุคลากรในลักษณะโครงการความร่วมมือ
4. เป็นหน่วยงานสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรมหาวิทยาลัยให้มีทักษะความสามารถที่สูงขึ้น

แผนยุทธศาสตร์ของบัณฑิตวิทยาลัย

ในรอบปี บัณฑิตวิทยาลัย ได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ ประจำปีงบประมาณ 2556 เพื่อปฏิบัติตามเกณฑ์การปฏิบัติงานตามคำรับรองการปฏิบัติราชการ ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนา ระบบราชการ (กพร.) โดยได้ดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย 4 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์บัณฑิตมีคุณภาพ ยุทธศาสตร์บูรณาการพันธกิจอย่างมีส่วนร่วม ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ ตามหลักธรรมาภิบาล และยุทธศาสตร์ความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ดังนั้นเพื่อพัฒนาการจัดการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษาให้เป็นไปตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา จึงกำหนดแผนกลยุทธ์ ของบัณฑิตวิทยาลัยไว้ดังนี้ (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 2561, น.1-3)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 บัณฑิตดีมีคุณภาพ

1. บูรณาการร่วมกับคณะในการพัฒนาให้เกิดหลักสูตรใหม่ระดับบัณฑิตศึกษา ในสาขาวิชาเฉพาะทางและสหวิทยาการ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร องค์กร ห้องถิ่น และ สถานประกอบการ โดยมีบัณฑิตวิทยาลัยสนับสนุนอย่างมีระบบ
2. การประสานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ในการปรับปรุง/พัฒนา ตามรอบระยะเวลา และ ให้เป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ (TQF)
3. การพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม ของอาจารย์ และนักศึกษา ในบทบาทนักวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา และอบรมจรรยาบรรณในการวิจัย และการทดลองกับสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อม การนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์
4. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาควรมีจุดเด่นและคุณลักษณะดังนี้
 - 4.1 เป็นผู้มีความรู้ในศาสตร์เฉพาะ
 - 4.2 เป็นผู้มีความรู้ในกระบวนการวิจัย
 - 4.3 เป็นผู้มีความบุคลิกภาพเหมาะสม

โดยมีกระบวนการ ดังนี้

1. การพัฒนาอาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษา โดยประชุมสัมมนาอาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการให้ความรู้ ในการดำเนินงานวิจัยสู่การแก้ปัญหา และท้องถิ่น และการพัฒนานักศึกษา
2. หลักสูตรจัดการเรียนการสอนโดยใช้ปัญหาของท้องถิ่นเป็นฐาน ด้วยวิธีการให้นักศึกษาเก็บ ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของท้องถิ่น โดยประยุกต์ทฤษฎีที่เรียนรู้ได้จากรายวิชา
3. โครงการของหลักสูตรในการอบรมเพิ่มความรู้ให้นักศึกษา เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์จากแหล่งเรียนรู้ ทั้งระดับท้องถิ่น ประเทศ และต่างประเทศ
4. คลินิกวิทยานิพนธ์ เพื่อการให้ความช่วยเหลือนักศึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ เช่น การอบรม การใช้ระบบการเขียนวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ (i-Thesis) การให้คำปรึกษาในด้านสถิติ การวิจัย ฯลฯ

วิธีการหรือแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมที่จะทำให้เป็นไปตามระบบและกลไกที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ

1. บูรณาการกับคณะและหลักสูตรสำรวจความต้องการของอาจารย์และนักศึกษา
2. รวบรวมข้อมูลเพื่อเสนอโครงการ
3. ประชุมวางแผนกำหนดกรอบทิศทางในการจัดทำโครงการให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย
4. สนับสนุนงานให้กับหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง ในการจัดทำโครงการและดำเนินงานตามงบประมาณที่จัดสรรให้
5. ติดตามผลโครงการแต่ละหลักสูตรและรายงานผลการดำเนินโครงการของแต่ละหลักสูตร
6. ประชุมประเมินผลการดำเนินงานของโครงการ เพื่อนำข้อดี และข้อที่ควรพัฒนานำผลการประเมินมาวิเคราะห์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 บูรณาการพันธกิจสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วม

1. บูรณาการร่วมกับคณะและหลักสูตรในการสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมบูรณาการพันธกิจสัมพันธ์ อย่างมีส่วนร่วมในการบริการวิชาการ พร้อมทั้งสื่อสารองค์กรให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรบุคคล
2. การมีส่วนร่วมกับเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ทั้ง 8 แห่ง การประชุมวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ระดับนานาชาติ และการใช้วิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ (i-Thesis)
3. ส่งเสริมให้นักศึกษาได้รับทุนการทำวิทยานิพนธ์จากหน่วยงานของรัฐ เช่น ทุนวิจัย

สกว./วช.

4. สนับสนุนให้นักศึกษาและอาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษา นำเสนอผลงานวิจัยระดับนานาชาติ และ ณ ต่างประเทศ โดยเสนอในฐาน TCI หรือ Scopus
5. ให้บัณฑิตวิทยาลัย เป็นศูนย์กลางของข้อมูลสารสนเทศระดับบัณฑิตศึกษา Portal Information
 - 5.1 ข้อมูลงานวิจัย บทความงานวิจัย และวารสารวิชาการ
 - 5.2 ข้อมูลอาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษา
 - 5.3 ข้อมูลนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
 - 5.4 ข้อมูลวิทยานิพนธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล

1. ส่งเสริมระบบการบริหารจัดการบัณฑิตศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลอย่างเคร่งครัด
2. พัฒนาระบบ IT ในการสนับสนุนงานบริการด้านต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย เช่น การบริการ วิชาการ ระบบการเขียนวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ (i-Thesis) การใช้ IT ในการประชาสัมพันธ์ รับสมัคร นักศึกษา และการจัดสรรงบประมาณอย่างมีส่วนร่วม
3. การจัดเวทีประชาพิจารณ์ เกี่ยวข้องกับระเบียบ ข้อบังคับ ของการบริหารจัดการ การศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระหว่าง อาจารย์ นักศึกษา บุคลากร
4. พัฒนาการกระจายอำนาจให้ชัดเจน
 - 4.1 การปรับปรุงหลักสูตร การบริหารวิชาการ การจัดการเรียนการสอน โดยคณะ
 - 4.2 บัณฑิตวิทยาลัย สนับสนุนการบริหารจัดการเรียนการสอน การจัดอบรม
5. สัมมนาพิเศษให้กับอาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามีระบบการบริหารงาน บุคคลที่เชื่อถือได้โดยการสนับสนุนให้บุคลากรได้รับการพัฒนา ตนเองเพื่อความก้าวหน้าในสายงาน ด้านการทำผลงานวิชาการ การเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น
6. ส่งเสริมพัฒนาโอกาสในด้านการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา โดยจัด สิ่งแวดล้อมที่ เหมาะสมที่เอื้อต่อผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา
7. สร้างระบบและช่องทางการรับข้อร้องเรียน
8. มีระบบการสร้างแรงจูงใจ รางวัล โบนัส ให้กับนักศึกษาในการทำวิทยานิพนธ์สำเร็จ การศึกษา ตามกำหนด หรือได้รับรางวัลการนำเสนอผลงานวิจัยทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ
9. สร้างเครือข่ายความร่วมมือในจรรยาบรรณความรับผิดชอบในงานวิจัยที่ทดลองกับ มนุษย์และสิ่งมีชีวิต

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

การสร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การพัฒนาอาจารย์ นักศึกษา การสนับสนุน นักศึกษาต่างชาติ และบุคลากร โดยการให้ทุนการศึกษา การวิจัย วัฒนธรรม กับประเทศ ASEAN ใน บริบท ของระบียงเศรษฐกิจอาเซียน ส่งเสริมพัฒนาอาจารย์ นักศึกษา และบุคลากร โดยการนำเสนอ ผลงานวิจัยจากวิทยานิพนธ์ อบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน ประเทศ ASEAN

สำหรับการดำเนินงานในส่วนของการสื่อสารการตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุดรดิตถ์ในปัจจุบันนี้ ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับบุคคล หน่วยงาน และองค์กรที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ได้แก่

สื่อบุคคล ซึ่งหมายถึง ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ศิษย์เก่า และกลุ่ม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการพูดคุย บอกกล่าว แนะนำ เชิญชวนในลักษณะปากต่อปาก และการให้ข้อมูล ข่าวสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

โทรศัพท์ ใช้ในการโทรพูดคุย ติดต่อประสานงานข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนให้คำปรึกษา ตอบข้อซักถามในประเด็นต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รับรู้ เข้าใจ สามารถดำเนินการหรือ ปฏิบัติตามขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง

จดหมาย ใช้ในการส่งข้อมูล หรือการประสานงานโดยตรงถึงระดับบุคคล หน่วยงาน หรือ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานหรือเป็นกลุ่มเป้าหมายของบัณฑิตวิทยาลัย อาทิ ใช้ในการแจ้ง ข้อมูลต่าง ๆ ให้กับนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ใช้ในการฝากข่าวประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษา ใช้ในการ ใช้ในการขอความอนุเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ

โบปลิ้ว แผ่นพับ ใช้ในการประชาสัมพันธ์การเปิดรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และให้ ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของหลักสูตรที่เปิดสอน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจสมัครเข้า ศึกษาต่อกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

เว็บไซต์ ใช้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม และการ ประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการสมัครเข้าศึกษาต่อในระบบออนไลน์ของบัณฑิตวิทยาลัย

การจัดบูธนิทรรศการ ใช้ร่วมกับการจัดงานในวาระหรือโอกาสสำคัญที่มหาวิทยาลัย หรือ หน่วยงาน องค์กร ในจังหวัดจัดขึ้น เพื่อแนะนำ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย และประชาสัมพันธ์ รับสมัครนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรต่าง ๆ ร่วมกับการใช้สื่อบุคคล และสื่อวิทัศน์

สื่อสังคมออนไลน์ คือ ไลน์ และเพจเฟซบุ๊ก บัณฑิตวิทยาลัยใช้ในการประกาศข้อมูล ข่าวสาร รายงานข่าว หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับนักศึกษา และการดำเนินงานของบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนใช้ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในบางโอกาส ร่วมกับการจัดบูธนิทรรศการ

จากการศึกษาบริบทของบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ พบว่า หน่วยงาน มีการกำหนดขอบเขตและแนวทางการดำเนินงานในทุกๆ ด้านไว้อย่างชัดเจน ทั้งปรัชญา วิสัยทัศน์

พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ แต่ยังคงขาดแนวทางการบริหารจัดการเรื่องการสื่อสารการตลาดสำหรับแข่งขัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ มองเห็นภาพลักษณ์และคุณค่า สร้างการยอมรับสนับสนุน และเกิดความจงรักภักดีตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม จะเห็นว่าข้อมูลในส่วนของยุทธศาสตร์ที่ 3 เรื่องการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล มีการกล่าวถึงเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ รับสมัครนักศึกษา เพียงเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันบัณฑิตวิทยาลัยใช้การสื่อสารข้อมูลผ่านทางสื่อบุคคล โทรศัพท์ จดหมาย ไปรษณีย์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสาร หากได้วิเคราะห์หรือศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จะทำให้มองเห็นแนวทางการวางแผน ดำเนินงาน ตลอดจนกลยุทธ์การใช้สื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรเป็นที่รู้จัก เกิดการยอมรับ มีภาพลักษณ์ที่ดี กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้การส่งเสริมสนับสนุน กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ และความไว้วางใจ เลือกเข้ามาศึกษาต่อเพิ่มมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์กัลยา ภาชิตวิไลธรรม (2558) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวัดคุณค่าตรามหาวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ และผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และเพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง รวม 400 คน ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ปกครองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และ ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Sheffe'

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกรับรู้มากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมและรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุด คือ ด้านความตั้งใจใช้บริการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยโดยภาพรวมและรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในส่วนของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกรับรู้มากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวม และรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุดคือ ด้านความชื่นชมมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัย โดยภาพรวมและรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าของทั้ง 2 มหาวิทยาลัย เมื่อศึกษาวิจัยในรายละเอียดพบว่า องค์ประกอบที่ 1 ด้านการรู้จักตรามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยการจดจำสัญลักษณ์ตรามหาวิทยาลัยได้มากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ส่วนการเอ่ยชื่อมหาวิทยาลัยที่อยู่ในใจได้มากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง องค์ประกอบที่ 2 ด้านความเชื่อมโยงตรามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายกับสิ่งที่อยู่ในใจมากที่สุดคือ คณะครุศาสตร์ ส่วนด้านความเชื่อมโยงตรามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงกับสิ่งที่อยู่ในใจมากที่สุดคือ ภาษาอังกฤษ องค์ประกอบที่ 3 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยมีคุณภาพที่ถูกรับรู้มากที่สุดคือ ด้านความเป็นมหาวิทยาลัยที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคุณภาพที่ถูกรับรู้มากที่สุด คือ ด้านความเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก องค์ประกอบที่ 4 ด้านความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย กลุ่ม ตัวอย่างมีความเห็นว่า อาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นเข้ามาเรียนต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ส่วนด้านความภักดีต่อตราวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าอาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นเข้ามาเรียนต่อในวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

เจสสิกา ชันฐฎา สดสุข (2559) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยในประเทศเวียดนาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักลงทุนชาวไทยที่ทำการตลาดในประเทศเวียดนาม 2. ทักษะติดต่อสินค้าและบริการไทย และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและใช้บริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามในมุมมองความคิดของนักลงทุนชาวไทย 3. รูปแบบการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม 4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม และ 5. ความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ผลการวิจัยพบว่า 1. ธุรกิจไทยใช้กลยุทธ์การสื่อสารประเภทการจัดการ การบริหาร ภาพลักษณ์และชื่อเสียง โดยการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดว่าสินค้าไทย มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ประกอบกับการใช้กลวิธี (กิจกรรม) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การตลาด ทางตรง การตลาดเชิงลูกค้าสัมพันธ์ การให้ข้อมูลทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต เพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารการตลาด กลวิธีการจัดพิมพ์เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะ กิจ (สื่อสิ่งพิมพ์ออกเป็นครั้งคราว เช่น แผ่นพับและเอกสารชุด) เผยแพร่ และการผลิตโฆษณาเพื่อ เผยแพร่ในสื่อดั้งเดิม (หนังสือพิมพ์) และสื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต) เพื่อการโฆษณาในลักษณะการสื่อสาร การตลาด 2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดมองว่าผู้บริโภคในประเทศเวียดนามมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า ไทยและมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ การซื้อซ้ำสินค้าไทยเพราะคุณภาพสัมพันธ์กับราคา ตั้งใจและ ตัดสินใจซื้อมากกว่าสินค้าเวียดนามและจีน 3. ผู้บริโภคในประเทศเวียดนามมีรูปแบบการเปิดรับสื่อ ผ่านแอปพลิเคชัน Zalo เพื่อการสื่อสาร, Facebook, เว็บไซต์ และ YouTube ทัศนคติเป็นบวก ต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยในระดับต่ำ 4. การเปิดรับสื่อส่งอิทธิพลด้านบวกต่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย และการมีทัศนคติเป็นบวกต่อสินค้าไทยส่งอิทธิพลด้านบวก ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม 5. ผู้บริโภคในประเทศเวียดนามที่มี ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชื่นสุมล บุนนาค (2559) ศึกษาเรื่องแบรนด์แอมบาสเดอร์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระดับโลก กรณีศึกษา แบรินด์ไนกี้ การใช้คนดังหรือคนที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นแบรนด์ แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระดับโลกนั้น ถือเป็นกลยุทธ์ การตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่แบรนด์ ไนกี้ใช้แล้วประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจาก จะสร้างการรับรู้แบรนด์แล้ว การใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ยังสามารถทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับสินค้า และบริการ หรือความประทับใจใน คุณค่าตราสินค้า ตลอดจนความเชื่อมั่นที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งอยู่บน พื้นฐานความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อีกด้วย บทความชิ้นนี้จะกล่าวถึง ความสำเร็จของแบรนด์ไนกี้ ผ่านการนำเสนอสินค้าประเภทกีฬาต่าง ๆ ที่นำกลยุทธ์การใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ระดับโลกมาใช้ในการ สื่อสารการตลาด เช่น การพบปะพูดคุย กับกลุ่มเป้าหมาย การทำกิจกรรมเพื่อเพิ่มยอดขาย และ เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนกลับไปสู่ตัวตนของผู้บริโภค ตลอดจน อิทธิพลของแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่มีต่อ ผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ชาญวิชัย พิมลพรรณ จันทรเจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย (2559, น.73) ศึกษาเรื่องกล ยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ ศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ศึกษาปัญหาและอุปสรรค

ของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและ ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัด เชียงใหม่ ทั้งหมด 3 บริษัท จำนวน 6 คนและการศึกษาค้นคว้าทางเอกสารเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมิถุนายน 2557-มีนาคม 2558 ผลการวิจัยพบว่าสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้โดยอาศัยการผสม การเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลากหลายประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การตลาดแบบออนไลน์การตลาดทางตรงและการขายโดยใช้ พนักงานขาย ทำให้กระบวนการสื่อสารของสถาบันทั้งภายในและภายนอกองค์กรมีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น ส่งผลให้ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีแนวโน้มที่ดียิ่งขึ้นปัญหาและอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่ไม่ได้เกิด จากปัญหาภายในแต่ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลที่มีการเปลี่ยนแปลงวันเปิด-ปิดภาคเรียนเพื่อให้ สอดคล้องกับประเทศสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นต้น

ธารินี ใจดี (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ในการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้รับบริการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช การุณย์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Samples T-Test, One-Way ANOVA และการหา ค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่การเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ครั้งแรกและมากกว่า 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,000-60,000 บาท ความถี่การได้รับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการของโรงพยาบาลโดยภาพรวมมีระดับความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารใน ระดับน้อย เปิดรับสื่อออนไลน์เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ตามลำดับ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล ด้านคุณภาพบริการทางการแพทย์ตามลำดับ ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่าความถี่ของการเข้ารับบริการแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ด้านคุณภาพบริการทางการแพทย์ และด้านคุณภาพบริการจากพยาบาล และ เจ้าหน้าที่แตกต่างกัน การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้เข้ารับบริการครั้งแรก โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ

ผู้เข้ารับบริการมากกว่า 1 ครั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ และด้านภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล

อโนชา งามจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประเภทยุทธศาสตร์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 6 ในจังหวัดพะเยา ประชากรคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และชั้นปีที่ 6 จำนวน 4,259 คน จาก 18 โรงเรียน คำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง krejcie และ Morgan ได้กลุ่มตัวอย่าง 351 คน โดยวิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, F-test

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับอาชีวศึกษา ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดพะเยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านแล้วนักเรียนชั้น ม.3 ให้ระดับความสำคัญต่อประเภทยุทธศาสตร์สื่อสารการตลาดตามลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขายโดยบุคคล/เจ้าหน้าที่ ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโฆษณา และนักเรียนชั้น ม.6 ให้ระดับความสำคัญต่อประเภทยุทธศาสตร์การตลาดตามลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขายโดยบุคคล/เจ้าหน้าที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา เมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักเรียนที่มีเพศและรายได้ของบิดามารดา และผู้ปกครองต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อประเภทของการสื่อสารการตลาดอย่างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และนักเรียนที่มีอายุและระดับชั้นต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อประเภทของการสื่อสารการตลาดอย่างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ชญุตพร ศิริผล (2560) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 396 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการขายโดยพนักงานขายด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่การสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการตลาดทางตรง ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่นำมาใช้ในการศึกษานี้สามารถพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 50.4 ซึ่งจากผลการศึกษาผู้บริหารคลินิกเสริมความงามควรมีการเพิ่มช่องทางในการขายให้มีความหลากหลาย การจัดการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มสร้างคุณค่าในตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติให้สูงขึ้น

บัณฑิต รัตนไตร และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2560, น.186) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งปริมาณและคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ในปีการศึกษา 2556 จำนวน 500 คน เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย มีดังนี้ 1. การตลาดทางตรง ผ่านการสื่อสารการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยในทุกช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น website line และ facebook เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว 2. การบริการลูกค้าสัมพันธ์ในการให้บริการข้อมูลข่าวสารและข้อซักถามอย่างถูกต้องจากผู้ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี และบริการด้วยใจเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาติดต่อ 3. การตลาดแบบปากต่อปาก โดยนักศึกษาเป็นผู้บอกข้อมูลด้านบวกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความคุ้นเคย 4. การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยให้นักศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกับชุมชน โรงเรียน หรือเข้าไปจัดกิจกรรมที่หลากหลายตามโรงเรียน 5. การปรับเปลี่ยนทัศนคติ การรับรู้ และสร้างแรงจูงใจ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีของมหาวิทยาลัย เช่น คุณภาพหลักสูตร คุณภาพอาจารย์ อาชีพ รายได้ และการได้รับการยอมรับจากสังคม 6. การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น กลุ่มนักศึกษาที่มีเชื้อชาติ ฐานะทางการเงิน และสังคมในระดับเดียวกัน เพื่อให้ครอบครัวและผู้เรียนสบายใจและสนับสนุนให้เข้าศึกษา 7. การสร้างคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยการสร้างให้ผู้เรียนรู้สึกพึงพอใจ ไว้ใจ และมั่นใจ เพื่อให้ผู้เรียนรับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของมหาวิทยาลัย และบอกต่อ

พิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์ (2560, น.106) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏใน

ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน คือ การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่บริหารที่มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 5 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรคือ นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเหตุและผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเหตุ งบประมาณ การวางตำแหน่งแบรนด์และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เท่ากับ 0.53, 0.20 และ 0.20 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบอีกว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สุภัสตรา จันทรา (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการจัดการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples T-Test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมาก และปานกลาง ระดับการตัดสินใจศึกษาต่อ และโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลของการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปริยากร รินรัตนกร (2562) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่านิยมทางการศึกษา และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่านิยมทางการศึกษา และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 40 คน และใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 1,050 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อมหาวิทยาลัยในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตภาค ตะวันออก โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่านิยมทางการศึกษาของโดยรวม อยู่ในระดับดี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวัง การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ค่านิยมทางการศึกษา ของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะพบว่า มีการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายในแต่ละด้านแตกต่างกันออกไป ในแต่ละองค์กรทางธุรกิจ โดยในส่วนของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่จะพบตัวแปรเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ต่อการวัดคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดในการศึกษา และนำตัวแปรสำคัญที่ได้จากงานวิจัยต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

โดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้า พบตัวแปรสำคัญที่สามารถนำไปปรับใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ดังภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2

ชื่อนักคิด / นักวิชาการ / นักวิจัย (ปี พ.ศ.)	การใช้ โฆษณา	การประชา สัมพันธ์	การ ส่งเสริม การขาย	การขาย โดยพนักงาน	การใช้เครือ ข่ายการสื่อสาร ทาง อิเล็กทรอนิกส์	การตลาด แบบไวรัล	การตลาด ทางตรง	การจัด กิจกรรม พิเศษ	การใช้ ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อ
เสรี วงษ์มณฑา (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สมวงศ์ พงศ์สภาพ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓				
Armstrong & Kotler (2009)	✓	✓	✓	✓	✓				
Kotler & Keller (2009)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Schultz D. E. & Schultz H. F. (2013)	✓	✓	✓	✓	✓				

ภาพที่ 7 ตัวแปรที่พบจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ชื่อนักคิด / นักวิชาการ / นักวิจัย (ปี พ.ศ.)	การใช้ โฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริม การขาย	การขาย โดยพนักงาน	การใช้ เครือข่ายการ สื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์	การตลาด แบบไวรัล	การตลาด ทางตรง	การจัด กิจกรรม พิเศษ	การใช้ ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อ
Duncan (2014)	✓	✓	✓	✓	✓				
Luxton Reid & Mavondo (2015)	✓	✓	✓	✓	✓				
Keller (2016)	✓	✓	✓	✓	✓				
Madhavaram Badrinarayanan & Bicen (2016)	✓	✓	✓	✓	✓				

ภาพที่ 7 (ต่อ)

ชื่อนักคิด / นักวิชาการ / นักวิจัย (ปี พ.ศ.)	การใช้ โฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การ ส่งเสริม การขาย	การขาย โดยพนักงาน	การใช้ เครื่องขยายการ สื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์	การตลาด แบบวีรลด์	การตลาด ทางตรง	การจัด กิจกรรม พิเศษ	การใช้ ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อ
Russell & Lane (2016)	✓	✓	✓	✓	✓				
Finne & Grönroos (2017)	✓	✓	✓	✓	✓				
Porcu Del Barrio- Garcia & Kitchen (2017)	✓	✓	✓	✓	✓				
Svetlik (2017)	✓	✓	✓	✓	✓				

ภาพที่ 7 (ต่อ)

ชื่อนักคิด / นักวิชาการ / นักวิจัย (ปี พ.ศ.)	การใช้ โฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย	การขยาย โดยพนักงาน	การใช้ เครือข่ายการ สื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์	การตลาด แบบไวรัล	การตลาด ทางตรง	การจัด กิจกรรม พิเศษ	การใช้ ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อ
ทิพย์ถ้อย ภาษิตวิไลธรรม (2558)						✓			
เจสสิกา ชันธุ์ภา สุดสุข. (2559)		✓	✓		✓		✓	✓	✓
ธารินี ใจดี (2559)	✓	✓		✓	✓			✓	
อโนชา งามจิตร (2559)	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓

ภาพที่ 7 (ต่อ)

ชื่อนักคิด / นักวิชาการ / นักวิจัย (ปี พ.ศ.)	การใช้ โฆษณา		การประชาสัมพันธ์		การส่งเสริม การขาย		การขยาย โดยพนักงาน		การใช้ เครือข่าย		การถ่ายทอด แบบวีดิทัศน์		การจัด กิจกรรม พิเศษ		การใช้ ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อ	
	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗
พิมพ์พรณ จันทร์เจริญ และ กิตติมา ช่างวิชัย (2559)			✓				✓									
สุภัศรา จันทรา (2560)	✓															
ชนุตพร ศิริผล (2560)	✓															
บัณฑิต รัตนไตร และ เยวภา ปฐมศิริกุล (2560)																
พิสิษฐ์ พจนจาววิทย์ (2560)																
รวมความถี่ปรากฏ	17	18	16	17	19	6	8	6	2							

ภาพที่ 7 (ต่อ)

ชื่อนักคิด / นักวิชาการ / นักวิจัย (ปี พ.ศ.)	การรู้จัก ตราสินค้า	การเชื่อมโยงความคิด เกี่ยวกับตราสินค้า	การรับรู้ คุณภาพ ตราสินค้า	ความภักดีต่อ ตราสินค้า	ทรัพย์สินของ ตราสินค้า	พฤติกรรม ความสัมพันธ์และ ความคาดหวัง ของผู้บริโภค	การเพิ่มมูลค่า
Aaker (1996)	✓	✓	✓	✓	✓		สร้างยอดขาย และผลกำไรให้กับ ตราสินค้า
Knapp (2000)	✓	✓	✓	✓			
Auken (2002)		✓	✓			✓	✓
Keller (2003)						✓	✓
สถาบันทางการตลาด ประเทศสหรัฐอเมริกา (2009)		✓				✓	✓

ภาพที่ 8 ตัวแปรที่พบจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณค่าตรา
สินค้า

ชื่อนักคิด / นักวิชาการ / นักวิจัย (ปี พ.ศ.)	การรู้จัก ตราสินค้า	การเชื่อมโยง ความคิดเกี่ยวกับ ตราสินค้า	การรับรู้ คุณภาพ ตราสินค้า	ความภักดีต่อ ตราสินค้า	ทรัพย์สินของ ตราสินค้า	พฤติกรรม ความสัมพันธ์และ ความคาดหวัง ตราสินค้า	การเพิ่มมูลค่า สร้างยอดขาย และผลกำไรให้กับ ตราสินค้า
Kotler (2009)							
ทิพย์กัลยา ภาษิตวีไลธรรม (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บัณฑิต รัตน์ไตร และ เขวามา ปฐมศิริกุล (2560)			✓			✓	
ขุนตพร ศิริผล (2560)			✓				

ชื่อนักคิด / นักวิชาการ / นักวิจัย (ปี พ.ศ.)	การรู้จัก ตราสินค้า	การเชื่อมโยง ความคิดเกี่ยวกับ ตราสินค้า	การรับรู้ คุณภาพ ตราสินค้า	ความถี่ติดต่อ ตราสินค้า	ทรัพย์สินของ ตราสินค้า	พฤติกรรม ความสัมพันธ์และ ความคาดหวัง ตราสินค้า	การเพิ่มมูลค่า สร้างยอดขาย และผลกำไรให้กับ ตราสินค้า
ปรีชากร รินรัตน์นกร (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
รวมความถี่ที่ปรากฏ	4	6	7	4	4	3	7

จากตารางที่ 1 ตัวแปรที่พบในการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎีจากนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 22 แหล่ง ทำให้ผู้วิจัย พบว่า ตัวแปรด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีการศึกษากันมาก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานในหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ และเป็นเครื่องมือที่สอดคล้องกับการดำเนินงานของบัณฑิตวิทยาลัย 6 อันดับแรก เรียงตามจำนวนความถี่ที่มีการกล่าวถึง ได้แก่ การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (ความถี่ 19) การประชาสัมพันธ์ (ความถี่ 18) การโฆษณา (ความถี่ 17) การขายโดยพนักงาน (ความถี่ 17) การส่งเสริมการขาย (ความถี่ 16) และการตลาดทางตรง (ความถี่ 8) ซึ่งตรงกับแนวคิดทฤษฎีของ Kot & Keller (2009) และเสรี วงศ์มณฑา (2557) ที่ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบการศึกษาตัวแปรต้นในครั้งนี้

ส่วนในตารางที่ 2 จากการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า จากนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศจำนวน 10 แหล่ง ทำให้นักวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีความถี่ในการศึกษาการกล่าวถึงมาก ปรากฏในผลการวิจัย และเป็นตัวแปรที่นักวิชาการส่วนใหญ่ยอมรับ 3 อันดับแรก เรียงตามความถี่ที่ปรากฏ คือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (ความถี่ 7) การเชื่อมโยงแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (ความถี่ 6) การรู้จักตราสินค้า (ความถี่ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (ความถี่ 4) และทรัพย์สินต่อตราสินค้า (ความถี่ 4) ซึ่งตรงกับแนวคิดทฤษฎีของ Aaker (1996) ที่ได้ศึกษาไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการศึกษาตัวแปรตามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพ หรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาศิษย์ปัจจุบัน ประจำปีการศึกษา 2562 และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหมายถึง ศิษย์เก่า ผู้ใช้บัณฑิตระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมจำนวนทั้งสิ้น 521 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Random Sampling) จำนวน 227 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 2010, p.125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของกลุ่มประชากรเป้าหมาย

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ยอมรับได้ ในที่นี้ใช้ 0.05

ดังนั้นจึงแทนค่าและตัวแปรในสมการได้ดังนี้

$$n = \frac{521}{1 + 521(0.05)^2}$$

$$= 226.275$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} = 227$$

สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ 227 คน

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ดังตาราง 3

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ

กลุ่มประชากรที่ศึกษา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จาก การเทียบสัดส่วนกับ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ศิษย์ ปัจจุบันที่ยังคงอยู่ในปีการศึกษา 2562	211	91
2. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ 2.1 ศิษย์เก่าระดับบัณฑิตศึกษาที่ สำเร็จการศึกษาในปี 2560-2562	99	45
2.2 ผู้ใช้บัณฑิตระดับบัณฑิตศึกษาของ ศิษย์ปัจจุบันที่ยังคงอยู่ในปีการศึกษา 2562	211	91
รวม	521	227

ที่มา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 2562

การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย ร่วมบริหารจัดการ วางแผน และกำหนดทิศทางการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ที่ได้รับการยอมรับและมีคุณค่ากับสังคม ตลอดจนผู้ที่

มีส่วนได้ส่วนเสียในการประเมินผลผลลัพธ์หรือความสำเร็จของการผลิตบัณฑิตและการดำเนินงาน ได้แก่ อธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รองอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและภาพลักษณ์ จำนวน 3 คน ผู้แทนคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำมหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน ประธานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา 9 หลักสูตร จำนวน 9 คน และผู้แทนหอการค้าจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน สามารถสรุปจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้ดังตาราง 4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	จำนวน (คน)
1. อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์	1
2. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	1
3. รองอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและภาพลักษณ์	1
4. ผู้แทนคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำมหาวิทยาลัย	3
5. ประธานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา 9 หลักสูตร	9
6. ผู้แทนหอการค้าจังหวัดอุดรดิตถ์	3
รวม	18

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ประเภทคือ

1. เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามในส่วนนี้จะเป็นคำถามทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางการศึกษา หลักสูตรที่สังกัด โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในปัจจุบัน โดยเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2551, น.129-130)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

โดยเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2551, น.129-130)

โดยใน ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม กำหนดค่าคะแนนตามลำดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	มีค่า	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	มีค่า	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

โดยนำคะแนนที่ได้จากลักษณะแบบมาตรวัด Likert's Scale ตามลำดับ โดยใช้เกณฑ์ แบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) ออกเป็น 5 ชั้น กำหนดให้ทุกอัตรภาคชั้นมีความกว้างเท่า ๆ กัน โดยพิจารณาตามระดับค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2555, น.99-100)

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในลักษณะปลายเปิด

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth-Interview Form) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์

แบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดข้อคำถามหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัยและแนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ อธิการบดี 1 คน รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ 1 คน รองอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและภาพลักษณ์ 1 คน ผู้แทนคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำมหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน และประธานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 9 คน และ ผู้แทนหอการค้าจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 3 คน รวม 18 คน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยมีรายละเอียดและขั้นตอน ดังนี้

การสร้างแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตและโครงสร้างของเนื้อหาในการกำหนดข้อคำถาม
2. ยกร่างข้อคำถามฉบับร่างโดยนำเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำไปแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้รายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขคำถามให้ครอบคลุมรายละเอียดของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 มาเป็นข้อคำถามและปรับปรุงแก้ไขข้อความตามผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ
5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรจริงในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 30 คน
8. ปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสัมภาษณ์ โดยแนวคำถามที่สร้างขึ้น ยึดตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือและเนื้อหาในเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ครอบคลุมทุกด้านกับเรื่องที่ศึกษา โดยแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อกำหนดเป็นประเด็นในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาและตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

2. ร่างข้อคำถามในการสัมภาษณ์โดยนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำไปปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้เป็นข้อคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด
3. นำข้อคำถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมตรงประเด็น ตรวจสอบความถูกต้อง หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 1.00 แล้วนำไปปรับปรุงให้สมบูรณ์
4. นำแบบประเมินคำถามการสัมภาษณ์ที่มีความสมบูรณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เป็นการนำเครื่องมือวิจัยตรวจสอบว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยหรือไม่ โดยจะต้องเหมาะสมกับลักษณะของตัวแปรและประชากร นอกจากนี้จะต้องวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีความคงที่ของการวัด ไม่ว่าจะทำการวัดซ้ำกี่ครั้งก็ตาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire)
 - 1.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาตรวจสอบและประเมินข้อคำถาม ทั้งด้านความถูกต้องทางสำนวนภาษาและความตรงต่อเนื้อหาที่ต้องการวัดหรือไม่ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1997, p.82) โดยกำหนดคะแนนสำหรับการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อดังนี้ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ +1 คะแนน ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ 0 คะแนน แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ -1 คะแนน

จากผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านนำไปคำนวณหาค่า IOC จากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = (\Sigma R) / N$$

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเกณฑ์พิจารณาค่า IOC (Rovinelli & Hambleton, 1997, p.82) แบบสอบถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC $\geq 0.5 - 1.00$ แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัดเป็นคำถามที่ใช้ได้ แต่ถ้าค่า IOC \leq แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัดเป็นคำถามที่ใช้ไม่ได้ และควรนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

เมื่อได้ผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแสดงถึงความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามสามารถไปใช้ได้ โดยในแต่ละข้อใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 และค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 1.00

1.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)

การหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยการทำ Pilot - test กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ลักษณะทางประชากรเหมือนกันกับประชากรที่ใช้ศึกษา โดยทั่วไปใช้จำนวน 30 ราย ตอบแบบสอบถาม และนำมาหาค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม นอกจากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994)

ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับมีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.898 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่กำหนด จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth-Interview Form)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ โดยนำประเด็นคำถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างประเด็นคำถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยแล้วนำไปปรับปรุงให้สมบูรณ์ต่อไป ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกอยู่ที่ 1.00

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณก่อน แล้วนำผลจากข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ทำหนังสือราชการหรือบันทึกข้อความออกจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่กำหนดไว้ ทั้งจากการตอบแบบสอบถามและการขออนุญาตในการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. นำหนังสือราชการหรือบันทึกข้อความดังกล่าวส่งไปยังผู้ให้ข้อมูลหลัก หรือผู้บังคับบัญชาของผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อยกขออนุญาตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตามวัน เวลาที่กำหนดไว้
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาปัจจุบัน ส่วนศิษย์เก่า และผู้ใช้บัณฑิตใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์
4. รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากทั้งสองช่องทาง แล้วนำไปวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์
5. นำผลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ ไปใช้เป็นแนวทางหรือประเด็นในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตามความเหมาะสม
6. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางการศึกษา หลักสูตรและหน่วยงานที่สังกัด โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดกลุ่มประเด็นของคำตอบเป็นหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิดการวิจัย สรุปเป็นข้อ ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางการศึกษา หลักสูตรและหน่วยงานที่สังกัด ได้แก่
 - 1.1 ความถี่ (Frequency)
 - 1.2 ร้อยละ (Percentage)
 - 1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าตราสินค้าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัยในปัจจุบัน ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย และแนวทางการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัยในปัจจุบัน

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา ความเกี่ยวข้องกับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ หน่วยงานที่สังกัดจังหวัด และประเภทของหน่วยงานที่สังกัด โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=227)		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	76	33.48
หญิง	151	66.52
ภูมิลำเนา		
จังหวัดอุดรดิตถ์	198	87.22
จังหวัดแพร่	11	4.85
จังหวัดน่าน	6	2.64
จังหวัดสุโขทัย	9	3.96
จังหวัดพิษณุโลก	3	1.32
ความเกี่ยวข้องกับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์		
นักศึกษาปัจจุบัน	91	40.09
ศิษย์เก่า	45	19.28
ผู้ใช้บัณฑิต	91	40.09
จังหวัดของหน่วยงานที่สังกัด		
จังหวัดอุดรดิตถ์	198	87.22
จังหวัดแพร่	10	4.41
จังหวัดน่าน	5	2.20
จังหวัดสุโขทัย	8	3.52
จังหวัดพิษณุโลก	1	0.44
อื่น ๆ	5	2.20

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n=227)		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของหน่วยงานที่สังกัด		
หน่วยงานภาครัฐ	210	92.51
หน่วยงานเอกชน	7	3.08
หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.88
อื่น ๆ (ธุรกิจส่วนตัว)	8	3.52

จากตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 66.52 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 87.22 หน่วยงานที่สังกัดส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 87.22 และประเภทของหน่วยงานที่สังกัดส่วนใหญ่อยู่ในหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 92.51

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในปัจจุบัน

การวิเคราะห์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในปัจจุบัน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในปัจจุบัน (ภาพรวม)

(n=227)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การโฆษณา	3.49	0.886	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.28	1.276	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.02	1.534	ปานกลาง
การใช้พนักงานขาย	4.26	0.919	มาก
การตลาดทางตรง	3.32	1.241	ปานกลาง
การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	4.40	0.912	มาก
รวม	3.62	1.128	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ในภาพรวมบัณฑิตวิทยาลัยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 1.128) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่บัณฑิตวิทยาลัยใช้ในระดั้มาก มี 2 เครื่องมือ คือ การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.40$, S.D.= 0.912) และ การใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 4.26$, S.D.= 0.919) ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณา ($\bar{X} = 3.49$, S.D.= 0.886) การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.32$, S.D.= 1.241) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.28$, S.D.= 1.276) และ การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.02$, S.D.= 1.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน

(n=227)			
การโฆษณา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. เคยได้ยินการโฆษณาเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกในหลักสูตรต่าง ๆ จาก สื่อวิทยุกระจายเสียง ในท้องถิ่น	1.63	0.936	น้อย
2. เคยเห็นการโฆษณาเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกในหลักสูตรต่าง ๆ ผ่าน สื่อป้ายตัวอักษรวิ่ง LED ในมหาวิทยาลัย	2.96	1.485	ปานกลาง
3. เคยเห็นการโฆษณาเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกในหลักสูตรต่าง ๆ ผ่าน แบนเนอร์หน้าเว็บไซต์ ของบัณฑิตวิทยาลัย	4.53	0.776	มากที่สุด
4. เคยเห็นการโฆษณาเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกในหลักสูตรต่าง ๆ ผ่าน เพจเฟซบุ๊กของบัณฑิตวิทยาลัย	4.85	0.348	มากที่สุด
รวม	3.49	0.886	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ในภาพรวมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$, S.D.= 0.886) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นการโฆษณาเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกในหลักสูตรต่าง ๆ มากที่สุด ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบัณฑิตวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.85$, S.D.= 0.348) และ แบนเนอร์หน้าเว็บไซต์ของบัณฑิตวิทยาลัย

(\bar{X} = 4.53, S.D.= 0.7760) เห็นการโฆษณาผ่านสื่อป้ายตัวอักษรวิ่ง LED ในมหาวิทยาลัย ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.96, S.D.= 1.485) และเคยได้ยินการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงในท้องถิ่นระดับน้อย (\bar{X} = 4.53, S.D.= 0.930)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน

(n=227)			
การประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. เคยได้รับจดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาปริญญาโท และ ปริญญาเอกจากบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์	2.80	1.463	ปานกลาง
2. เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ในเรื่องต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, ไลน์)	4.46	0.913	มาก
3. เคยได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์การรับสมัคร นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกจากบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ผ่านทางป้ายตัวอักษรวิ่ง LED ใน มหาวิทยาลัย	1.92	1.090	น้อย
4. เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย จากญาติ พี่น้อง คนรู้จักที่เป็นศิษย์ปัจจุบัน หรือศิษย์เก่า ที่เคยศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ปริญญาเอกที่ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์	4.07	1.096	มาก
5. เคยเห็นสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์แนวคิด เกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา บริเวณ หน้า ลิฟต์ อาคารภูมิราชภัฏอุตรดิตถ์ ชั้น 1 และชั้น 7	3.16	1.818	ปานกลาง
รวม	3.28	1.274	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ในภาพรวมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D.= 1.274) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์เรื่องต่าง ๆ ในระดับมากจาก 2 ช่องทาง คือ 1) ผ่านทาง เว็บไซต์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก, ไลน์) ($\bar{X} = 4.46$, S.D.= 0.913) และ 2) จากญาติ พี่น้อง คนรู้จักที่เป็นศิษย์ปัจจุบัน หรือศิษย์เก่าที่เคยศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ปริญญาเอกที่ ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 1.096) นอกจากนี้ยังเห็นสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา บริเวณ หน้าลิฟต์ อาคารภูมิราชภัฏอุดรดิตถ์ ชั้น 1 และชั้น 7 ($\bar{X} = 3.16$, S.D.= 1.818) และ เคย ได้รับจดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอก ($\bar{X} = 2.80$, S.D.= 1.463) ในระดับปานกลาง ส่วนการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกผ่านทางป้ายตัวอักษรวิ่ง LED ในมหาวิทยาลัย เห็นในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.92$, S.D.= 1.090)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในปัจจุบัน

การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. เคยตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก เพราะการยกเว้นค่าสมัครฟรีในช่วงวันสถาปนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์	3.31	1.515	ปานกลาง
2. เคยตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก เพราะการยกเว้นค่าสมัครในวาระ / โอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันแห่งความรัก หรือการออกบูธร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น	3.25	1.533	ปานกลาง

(n=227)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n=227)			
การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
3. เคยตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก เพราะได้รับของที่ระลึก / ของ สมนาคุณต่าง ๆ จากการจัดกิจกรรมหรือออกบูธ	2.51	1.555	ปานกลาง
รวม	3.02	1.534	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ในภาพรวมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$, S.D.= 1.534) โดยการส่งเสริมการขายของบัณฑิตวิทยาลัย ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเคยตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก ในระดับปานกลาง ทั้งการยกเว้นค่าสมัครฟรีในช่วงวันสถาปนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ($\bar{X} = 3.31$, S.D.= 1.515) การยกเว้นค่าสมัครในวาระ โอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันแห่งความรัก หรือการออกบูธร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.25$, S.D.= 1.533) และการได้รับของที่ระลึก / ของสมนาคุณ ต่าง ๆ จากการจัดกิจกรรมหรือออกบูธ ($\bar{X} = 2.51$, S.D.= 1.555)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขายของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในปัจจุบัน

การใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. การตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อปริญญาโท หรือปริญญาเอก เพราะการให้คำแนะนำข้อมูลจากผู้บริหารและบุคลากรของบัณฑิตวิทยาลัย	3.70	1.298	มาก
2. การตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อปริญญาโท หรือปริญญาเอก จากการแนะนำของอาจารย์ ญาติ เพื่อนรุ่นพี่ศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า และผู้มีประสบการณ์ตรง	4.18	1.164	มาก
3. ความเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอกได้อย่างถูกต้อง เพราะการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จำเป็นจากผู้บริหารและบุคลากรของบัณฑิตวิทยาลัย	4.41	0.784	มาก
4. รู้สึกประทับใจในบุคลิกภาพในการให้บริการและการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากผู้บริหาร หรือบุคลากรของบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดระยะเวลาของการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก	4.75	0.432	มากที่สุด
รวม	4.26	0.919	มาก

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ในภาพรวมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขายในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D.= 0.919) โดยการใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกประทับใจในบุคลิกภาพในการให้บริการและการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากผู้บริหาร หรือบุคลากรของบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดระยะเวลาของการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก มากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D.= 0.432) เรื่องที่อยู่ในระดับมากมี 3 เรื่อง คือ ทำให้เข้าใจและสามารถปฏิบัติตาม

กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอกได้อย่างถูกต้อง เพราะการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จำเป็นจากผู้บริหารและบุคลากรของบัณฑิตวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.41$, S.D.= 0.784) การตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อปริญญาโท หรือปริญญาเอก จากการแนะนำของ อาจารย์ ญาติ เพื่อน รุ่นพี่ศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า และผู้มีประสบการณ์ตรงตาม ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 1.164) และ ทำให้ตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อปริญญาโท หรือปริญญาเอกเพราะการให้คำแนะนำ ข้อมูลจากผู้บริหารและบุคลากรของบัณฑิตวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 1.298)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน

(n=227)			
การตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. เคยได้รับข้อมูลข่าวสารการเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจ เข้าศึกษาต่อปริญญาโท และปริญญาเอก ผ่านการส่ง จดหมาย	2.91	1.528	ปานกลาง
2. เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจ เข้าศึกษาต่อปริญญาโท และปริญญาเอก ผ่านการติดต่อ ทางโทรศัพท์	2.70	1.515	ปานกลาง
3. เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับสมัคร ผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อปริญญาโท และปริญญาเอก จาก การจัดกิจกรรมพิเศษ การออกบูธ การจัดนิทรรศการ ของบัณฑิตวิทยาลัยในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในและนอก มหาวิทยาลัย	2.98	1.460	ปานกลาง

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n=227)			
การตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
4. เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อปริญญาโท และปริญญาเอก ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, ไลน์)	4.70	0.464	มากที่สุด
รวม	3.32	1.241	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ในภาพรวมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D.= 1.241) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อปริญญาโท และปริญญาเอก ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก ไลน์ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D.= 0.464) ส่วนสื่ออื่น ๆ ได้รับในระดับปานกลาง คือ จากการจัดกิจกรรมพิเศษ การออกบูธ การจัดนิทรรศการของบัณฑิตวิทยาลัยในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 2.98$, S.D.= 1.460) การส่งจดหมายไปยังหน่วยงาน ($\bar{X} = 2.91$, S.D.= 1.528) และผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 2.70$, S.D.= 1.515)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน

(n=227)

การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. เคยได้รับหรือติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ผ่านทางไลน์	4.37	1.173	มาก
2. เคยได้รับหรือติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก	4.88	0.332	มากที่สุด
3. เคยได้รับหรือติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ http://graduate.uru.ac.th	4.60	0.878	มากที่สุด
4. เคยได้รับหรือติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	3.78	1.266	มาก
รวม	4.40	0.912	มาก

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ในภาพรวมบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D.= 0.912) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับหรือติดตามข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ มากที่สุด ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.88$, S.D.= 0.332) และทางหน้าเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.60$, S.D.= 0.878) รองลงมา คือ ได้รับหรือติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในระดับมาก ผ่านทางไลน์ ($\bar{X} = 4.37$, S.D.= 1.173) และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 1.266)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ซึ่งคุณค่าแบรนด์ที่ศึกษา หมายถึง ด้านการรู้จัก ด้านการเชื่อมโยงความคิด ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดี และด้านทรัพย์สินอื่นของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน (ภาพรวม)

(n=227)

คุณค่าแบรนด์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
การรู้จักตราสินค้า	4.36	0.739	มาก
การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	4.63	0.571	มากที่สุด
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.60	0.645	มากที่สุด
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.61	0.578	มากที่สุด
ทรัพย์สินของตราสินค้า	4.68	0.600	มากที่สุด
รวม	4.57	0.626	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D.= 0.626) โดยมีอิทธิพลในระดับมากที่สุดต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ 4 ด้าน คือ ด้านทรัพย์สินของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.68$, S.D.= 0.6000) ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ($\bar{X} = 4.63$, S.D.= 0.5710) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.61$, S.D.= 0.5780) และ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\bar{X} = 4.60$, S.D.= 0.645) ส่วนการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 0.739) เป็นด้านเดียวที่มีอิทธิพลในระดับมาก

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ด้านการรู้จัก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน

(n=227)

ด้านการรู้จักบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ทำให้รู้ว่าบัณฑิตวิทยาลัยเป็นหน่วยงานใน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ที่มีบทบาทในการ จัดการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก	4.74	0.490	มากที่สุด
2. ทำให้สามารถจดจำโลโก้ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ได้เป็นอย่างดี	3.50	1.357	ปานกลาง
3. ทำให้ว่าบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ เปิดรับสมัครนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก หลากหลายหลักสูตรสาขาวิชา	4.57	0.562	มากที่สุด
4. ทำให้รู้ว่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์ เป็นผู้นำเครือข่ายบัณฑิตศึกษาม.ราชภัฏ ภาคเหนือในการใช้ระบบ i- Thesis ในการบริหารงาน และวิทยานิพนธ์	4.66	0.549	มากที่สุด
รวม	4.36	0.739	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เครื่องมือการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ในด้านการรู้จักบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 0.739)
โดยมีอิทธิพลมากที่สุด 3 เรื่อง คือ 1. ทำให้รู้ว่าบัณฑิตวิทยาลัยเป็นหน่วยงานในมหาวิทยาลัย
ราชภัฏอุตรดิตถ์ที่มีบทบาทในการจัดการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก ($\bar{X} = 4.74$,
S.D.= 0.490) 2. ทำให้รู้ว่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นผู้นำเครือข่าย
บัณฑิตศึกษา ม.ราชภัฏภาคเหนือในการใช้ระบบ i- Thesis ในการบริหารงานและวิทยานิพนธ์
($\bar{X} = 4.66$, S.D.= 0.549) และ 3. ทำให้รู้ว่าบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ เปิดรับสมัคร

นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกหลากหลายหลักสูตรสาขาวิชา ($\bar{X} = 4.57$, S.D.= 0.562)
 ส่วนการทำให้สามารถจดจำโลโก้ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ได้เป็นอย่างดี มี
 อิทธิพลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, S.D.= 1.357)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ
 บูรณาการ ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน

(n=227)			
ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ทำให้เห็นว่าการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และ ปริญญาเอกที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์มีความ โดดเด่น และแตกต่างจากที่อื่น	4.63	0.518	มากที่สุด
2. ทำให้เห็นว่าทุกหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับ ปริญญาโทและปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์ เป็นหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของ ชุมชน ท้องถิ่นได้จริง	4.58	0.599	มากที่สุด
3. ทำให้เห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์ มีระบบกลไกในการบริหารงานที่ดี และเอื้อ ประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่น	4.75	0.549	มากที่สุด
4. ทำให้เห็นว่าการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ใกล้บ้าน และค่าใช้จ่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น	4.56	0.636	มากที่สุด

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(n=227)

ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
5. ทำให้เห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุตรดิตถ์ สามารถพัฒนาหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อ รองรับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงและความต้องการ ของบุคลากรในชุมชน ท้องถิ่นได้อย่างต่อเนื่อง	4.65	0.554	มากที่สุด
รวม	4.63	0.571	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ในด้านการเชื่อมโยงความคิดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D.= 0.571) โดยมีอิทธิพลมากที่สุดทุกเรื่อง คือ 1. ทำให้เห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย มีระบบกลไกในการบริหารงานที่ดี และเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.75$, S.D.= 0.549) 2. ให้เห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย สามารถพัฒนาหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อรองรับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงและความต้องการของบุคลากรในชุมชน ท้องถิ่นได้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.65$, S.D.= 0.554) 3. ทำให้เห็นว่าการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์มีความโดดเด่น และแตกต่างจากที่อื่น ($\bar{X} = 4.63$, S.D.= 0.518) 4. ทำให้เห็นว่าทุกหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ท้องถิ่นได้จริง ($\bar{X} = 4.58$, S.D.= 0.599) และ 5. ทำให้เห็นว่าการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ใกล้เคียง และค่าใช้จ่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ($\bar{X} = 4.56$, S.D.= 0.636)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการ ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านการรับรู้คุณภาพของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน

(n=227)			
ด้านการรับรู้คุณภาพของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ทำให้ทราบว่า บัณฑิตวิทยาลัยมีระบบการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการศึกษาครบครัน และทันสมัย	4.48	0.680	มาก
2. ทำให้ทราบว่า อาจารย์ผู้สอนระดับปริญญาโท และปริญญาเอกเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และดูแลนักศึกษาของหลักสูตรเป็นอย่างดี	4.71	0.525	มากที่สุด
3. ทำให้เห็นว่าการศึกษาต่อระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอกที่ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ สามารถสำเร็จการศึกษาในหลักสูตรได้ตามเวลาที่กำหนด	4.53	0.679	มากที่สุด
4. ทำให้ทราบว่าทุกหลักสูตรที่เปิดสอนระดับปริญญาโท และปริญญาเอกมีคุณภาพ มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	4.56	0.835	มากที่สุด
5. ทำให้เห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นหน่วยงานที่ให้บริการ สนับสนุน ดูแล และประสานงานให้กับนักศึกษาทุกคนเป็นอย่างดี	4.74	0.509	มากที่สุด
รวม	4.60	0.645	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ในด้านการรับรู้คุณภาพบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D.= 0.645) โดยมีอิทธิพลมากที่สุด 4 เรื่อง คือ 1. ทำให้เห็นว่าเป็นบัณฑิตวิทยาลัย เป็นหน่วยงานที่ให้บริการ สนับสนุน ดูแล และประสานงานให้กับนักศึกษาทุกคนเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ($\bar{X} = 4.74$,

S.D.= 0.509 2. ทำให้ทราบว่า อาจารย์ผู้สอนระดับปริญญาโท และปริญญาเอกเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และดูแลนักศึกษาของหลักสูตรเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.71$, S.D.= 0.525) 3. ทำให้ทราบว่าทุกหลักสูตรที่เปิดสอนระดับปริญญาโท และปริญญาเอกมีคุณภาพ มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.56$, S.D.= 0.835) และ 4) ทำให้เห็นว่าการศึกษาระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอกที่ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ สามารถสำเร็จการศึกษาในหลักสูตรได้ตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.53$, S.D.= 0.679) ส่วนการทำให้ทราบว่า บัณฑิตวิทยาลัยมีระบบการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการศึกษาครบครัน และทันสมัย มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D.= 0.680)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน

(n=227)			
ด้านความภักดีต่อบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ทำให้ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก ที่ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์	4.54	0.679	มากที่สุด
2. ทำให้อยากให้ความร่วมมือ ส่งเสริม และสนับสนุนกิจกรรมที่บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ จัดขึ้น	4.57	0.562	มากที่สุด
3. ทำให้อยากจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักหรือใกล้ชิด เข้ามาศึกษาต่อระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอกที่ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์	4.67	0.538	มากที่สุด
4. ทำให้รู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพการจัดการศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์	4.68	0.535	มากที่สุด
รวม	4.61	0.578	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ในด้านความภักดีต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D.= 0.578) โดยมีอิทธิพลมากที่สุดในทุก ๆ เรื่อง คือ 1) ทำให้รู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพการจัดการศึกษา ของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ($\bar{X} = 4.68$, S.D.= 0.535) 2) ทำให้อยากจะแนะนำให้คุณคนที่รู้จักหรือใกล้ชิดเข้ามาศึกษาต่อระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอกที่ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ($\bar{X} = 4.67$, S.D.= 0.538) 3) อยากให้ความร่วมมือ ส่งเสริม และสนับสนุนกิจกรรมที่บัณฑิตวิทยาลัยจัดขึ้น ($\bar{X} = 4.57$, S.D.= 0.562) และ 4) ทำให้ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก ที่ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ($\bar{X} = 4.54$, S.D.= 0.679)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านทรัพย์สินอื่นของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน

(n=227)			
ด้านทรัพย์สินอื่นของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. การเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏในท้องถิ่น ทำให้ท่าน เห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นหน่วยงาน ที่ควรคุณค่าต่อการพัฒนาบุคลากรสู่การพัฒนาท้องถิ่นได้ อย่างแท้จริง สามารถพัฒนาคุณภาพหลักสูตรที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ตรงความต้องการของท้องถิ่นได้	4.66	0.611	มากที่สุด
2. การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีในการจัดการศึกษาและ พัฒนาระบบวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ (i-Thesis) ใน ระดับเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ ภาคเหนือ ทำให้ท่านเห็นว่า บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏ อุตรดิตถ์ สามารถเป็นต้นแบบในการบริหารจัดการให้กับ เครือข่ายบัณฑิตศึกษาได้	4.65	0.615	มากที่สุด

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ด้านทรัพย์สินอื่นของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	(n=227)	
		ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
3. การได้รับพระราชทานตราสัญลักษณ์ และพระราชทาน นาม “ราชภัฏ” เป็นชื่อของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในปัจจุบัน ทำให้ท่านเห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัยม.ราชภัฏ อุดรดิตถ์ จะสามารถดำเนินงานเพื่อตอบสนองพระบรมรา โชบายของในหลวงรัชกาลที่ 9 และ รัชกาลที่ 10 ในการ สร้างองค์ความรู้สู่การพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง	4.70	0.655	มากที่สุด
4. ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ได้รับรางวัลสถานศึกษาสทกิจ ศึกษาดีเด่น จากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.) ทำให้ท่านเห็นว่า บัณฑิต วิทยาลัยสามารถ ผลักดันให้เกิดหลักสูตรใหม่ในระดับ บัณฑิตศึกษา เชิงบูรณาการกับการทำงาน (WIL) ได้เป็นอย่างดี	4.74	0.522	มากที่สุด
รวม	4.68	0.600	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เครื่องมือการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ด้านทรัพย์สินอื่นของบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D.= 0.600)
โดยมีอิทธิพลมากที่สุดในทุก ๆ เรื่อง คือ 1. ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ได้รับรางวัลสถานศึกษาสทกิจศึกษา
ดีเด่น จากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.) ทำให้เห็นว่า บัณฑิต
วิทยาลัยสามารถผลักดันให้เกิดหลักสูตรใหม่ในระดับบัณฑิตศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (WIL)
ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.74$, S.D.= 0.522) 2. การได้รับพระราชทานตราสัญลักษณ์ และพระราชทาน
นาม “ราชภัฏ” เป็นชื่อของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในปัจจุบัน ทำให้เห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย
ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์จะสามารถดำเนินงานเพื่อตอบสนองพระบรมราโชบายของในหลวงรัชกาลที่ 9

และ รัชกาลที่ 10 ในการสร้างองค์ความรู้สู่การพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง ($\bar{X} = 4.70$, S.D.= 0.655) 3. การเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏในท้องถิ่น ทำให้เห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ เป็นหน่วยงานที่ควรคุณค่าต่อการพัฒนาบุคลากรสู่การพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง สามารถพัฒนาคุณภาพหลักสูตรที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ตรงความต้องการของท้องถิ่นได้ ($\bar{X} = 4.66$, S.D.= 0.611) และ 4) การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีในการจัดการศึกษาและพัฒนาระบบวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ (i-Thesis) ในระดับเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ทำให้เห็นว่า บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ สามารถเป็นต้นแบบในการบริหารจัดการให้กับเครือข่ายบัณฑิตศึกษาได้ ($\bar{X} = 4.65$, S.D.= 0.615)

การวิเคราะห์ถดถอยพหุของการ อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการสร้างคุณค่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ซึ่งปัจจัยที่ใช้พิจารณามี 6 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้นักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาในภาพรวมได้ผลดังตารางที่ 19

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ด้วยวิธี Enter

(n=227)

ตัวแปร อิสระ	อิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.396	0.148		16.22	0.000	
ด้านการโฆษณา (X_1)	0.057	.054	.069	1.052	.294	2.359
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.005	.035	.009	0.154	.878	1.724
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	-0.113	.015	-.352	-7.542	.000**	1.197
ด้านการใช้นักงานขาย (X_4)	0.234	.035	.380	6.701	.000**	1.770
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.063	.027	-.127	-2.307	.022*	1.656
ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสาร (X_6) อิเล็กทรอนิกส์	0.348	.043	.552	8.018	.000**	2.608

SE = 0.285 , F = 55.088, Adj R² = 0.589, R² = 0.600

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ 1. ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.552 2. ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.380 และ 3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.352 ส่วนด้านการตลาดทางตรง เป็นเพียงด้านเดียวที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.127 อธิบายค่าความผันแปรของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 60.00 ($R^2 = 0.600$)

โดย ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.359 1.724 1.197 1.770 1.656 และ 2.608 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles and Shevlin, 2001)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

จากการสรุปข้อมูลในประเด็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบถามที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จากทั้งหมด 227 คน ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่เป็นศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า และผู้ใช้บัณฑิตระดับบัณฑิตศึกษา มีจำนวนผู้ให้ข้อเสนอแนะรวมทั้งสิ้น จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ของผู้ตอบแบบสอบถามพบข้อเสนอแนะสรุปเป็นรายข้อดังนี้

1. ควรเปิดหลักสูตรออนไลน์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (จำนวน 35 คน)
2. ควรมีการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบหนังสือราชการ และการส่งจดหมายถึงหน่วยงาน (จำนวน 28 คน)
3. ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีข้อมูลที่ชัดเจน เป็นปัจจุบัน และสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย (จำนวน 19 คน)
4. ควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อทวิตเตอร์ (จำนวน 18 คน) ไลน์และไลน์แอด (Line@) (จำนวน 14 คน) และสื่อวิทยุท้องถิ่น (จำนวน 7 คน)
5. ควรมีปฏิทินและรายละเอียดการประกาศรับสมัครนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ชัดเจน (จำนวน 16 คน)
6. ควรประชาสัมพันธ์โดยเข้าถึงกลุ่มคนในชุมชน ท้องถิ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ให้มากขึ้น เช่น อบต. อบจ. เทศบาลตำบล เป็นต้น (จำนวน 16 คน)

7. ด้านบุคลากรอาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถ อัจฉริยะ เป็นกันเอง เข้าใจเอาใจใส่นักศึกษา ส่วนบุคลากรสนับสนุนให้บริการดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมใช้งาน (จำนวน 29 คน)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

แนวทางการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 18 คน ประกอบด้วย อธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รองอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและภาพลักษณ์ ผู้แทนคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำมหาวิทยาลัย ประธานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา และผู้แทนหอการค้าจังหวัดอุตรดิตถ์ เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย พบว่า

การโฆษณา

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ควรใช้การโฆษณาผ่านสื่อในท้องถิ่น โดยเฉพาะสื่อวิทยุท้องถิ่นหรือเคเบิลท้องถิ่นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย นอกเหนือจากสื่ออื่น ๆ ด้วย ดังผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า

“...บัณฑิตวิทยาลัยควรมีการโฆษณาบนเคเบิลท้องถิ่น เช่น มีวิดีโอสั้น ๆ ในช่วงเวลาที่เหมาะสม...”

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า

“...ควรมีป้ายโฆษณาใหญ่ ๆ บริเวณสี่แยกในจังหวัด และ จังหวัดใกล้เคียงเพื่อการโฆษณา ข้อมูลการเปิดรับสมัครนักศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกของมหาวิทยาลัย...”

การประชาสัมพันธ์

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ควรใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและรับอย่างต่อเนื่อง โดยวิเคราะห์บริบท วางแผน และสร้างการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ทั้งบุคลากรภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย จัดทำโลโก้ มีสโลแกน และใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายทั้งสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อดั้งเดิม และเน้นสื่อใหม่ ให้เข้าถึงผู้รับสารอย่างทั่วถึงและเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ให้กับบัณฑิตวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น ดังผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านกล่าวไว้ว่า

“...ในอนาคตอยากให้บัณฑิตวิทยาลัยปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงในเรื่องการจัดการเรียนการสอน ร่วมกับคณะ หลักสูตร เพื่อหาแนวคิดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น...”

“...ประชุมร่วมกับคณะ หลักสูตร เพื่อหาแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ไปในทิศทาง

เดียวกัน...”

“...ร่วมขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษากับหลักสูตรให้มากขึ้น โดยการประชุม หรือหารือในการประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ ปี...”

“...อยากให้บัณฑิต บุรณาการและร่วมมือกับคณะทุกคณะ ทำทะเบียนศิษย์เก่า เป็นฐานข้อมูล และเลือกช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพื่อสื่อสารกับกลุ่มนี้ เช่น ทำกลุ่มเพจเฟซบุ๊ก หรือไลน์กลุ่ม ให้นศ.ชั้นปีที่ 4 ก่อนออกไปฝึกงาน เพื่อมีช่องทางการติดต่อ ส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ คำทราบถึงแนวทางการศึกษาต่อในอนาคตที่จะพัฒนาตนเองเพิ่มเติม...”

“...ประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้นเช่นเวลามหาวิทยาลัยจัดงาน เราควรไปประชาสัมพันธ์ หลักสูตรเราด้วยโดยให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แจกโบรชัวร์ แผ่นพับ เนื้อหาต้องจูงใจ มีจุดเด่น ประโยชน์ที่ได้รับ ชี้จุดเด่นให้เห็นว่าเราแข็งแกร่งและมีมาตรฐาน...”

“...การประชาสัมพันธ์นั้นยังไม่ทั่วถึง และ ควรให้นักศึกษาปริญญาตรีที่ยังเรียนอยู่ให้รู้จัก บัณฑิตวิทยาลัยด้วย และให้คำมามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของบัณฑิตวิทยาลัย...”

“...ในอนาคตอยากให้จัดเวทีเสวนาต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ตัวเอง หรือจัดอบรม ให้บุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีบทบาทมากขึ้น เชิญนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่จบมาในงาน หรือผู้ที่สนใจ ทำการตลาดเชิงลึกมากขึ้น มากกว่ารอรับนักศึกษาในมหาวิทยาลัย...”

“เพิ่มเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการจัดการเรียนการสอน เช่นการศึกษา ดูงานต่างประเทศ หรือใช้วิทยากรชื่อดังที่มีความรู้มาเป็นจุดขาย”

“...ร่วมมือกับภาครัฐ เอกชน จัดงาน ประชุมหรือ สัมมนา โดยเชิญบุคคลภายนอก ทั้งภาครัฐและเอกชน เปิดตัวให้คนภายนอกรู้จัก บัณฑิตวิทยาลัยมากขึ้น...”

“...อยากให้สื่อสารทุกๆช่องทางที่มี เพราะทุกช่องทางล้วนมีความสำคัญ โดยไม่ต้อง คำนึงถึงว่าทำไปเพื่ออะไร จะได้ประโยชน์จริงหรือ วัตถุประสงค์อะไรแต่ให้เราเลือกว่า เราควรเข้าถึง ประชากรกลุ่มไหน โดยใช้การประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย อาจจะใช้กลยุทธ์ เชิญ นศ.ที่มีความพร้อม มีศักยภาพ นศ.ที่จบไปแล้ว ศิษย์เก่า มาสร้างคุณค่าให้กับ มรอ. และเน้นการ สื่อสารการตลาด แบบ Outside In...”

“...ในการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน จะต้องใช้สื่อออนไลน์ให้มากขึ้น ให้ทันอนาคต จัดการ เรียนการสอนแบบบูรณาการ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์...”

“ควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ อาทิ ป้ายคัทเอาท์ไว้นิสขนาดใหญ่ ติดตามสื่อแยกต่าง ๆ และการออกบูธงานประจำปีของจังหวัดในพื้นที่ให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง...”

“ในอนาคตอยากให้มีป้ายขนาดใหญ่ติดหน้ามหาวิทยาลัย ว่ารับสมัครปริญญาโท และเห็น ข้อมูลชัดเจน หรือติดป้ายใหญ่ๆทางถนนหลัก เช่น ทางสายเอเชีย ทางไปทุ่งกะโล่ เพื่อประชาสัมพันธ์ ให้คนที่ใช้เส้นทางนั้นได้เห็น...”

“บัณฑิตวิทยาลัยยังไม่มีตราแบรนด์ โลโก้ที่เด่นชัดมากนัก ควรมีโลโก้ให้ลูกค้าจดจำ หรือต้องมีอัตลักษณ์ที่เป็นของบัณฑิตเอง...”

“...แบรนด์บัณฑิตวิทยาลัยยังไม่เด่นชัด ควรสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง โดยดึง มหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร มาเชื่อมโยง สร้างทั้ง 4 อย่างให้ทรงพลังมากกว่าสร้างแค่วงแคบ...”

การส่งเสริมการขาย

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ควรมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยการให้ทุนสนับสนุนและการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการศึกษาดัง ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า

“...ควรหาสิ่งจูงใจให้เค้าอยากเข้ามาเรียน เช่น ห้องเรียนทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เค้าได้รับ พื้นที่ สถานที่ เพียงพอหรือไม่ หรือทุนต่าง ๆ ที่ทำให้เค้ารู้สึกว่ายากมาเรียน...” นอกจากนี้ยังมีอีกท่านหนึ่งกล่าวเสริมไว้ว่า

“...ในอนาคตอยากให้มีวิทยาลัยร่วมกับหน่วยงานเอกชนมีการออกค่าใช้จ่าย ค่าเทอม ในนามบริษัทได้ เพื่อ ทางบริษัทจะได้ส่งให้ ลูกน้องมาเรียน ทางบริษัทก็จะได้นำไปลดหย่อนภาษี มหาวิทยาลัยก็จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น...”

การใช้พนักงานขาย

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดดเด่น เป็นที่ยอมรับ หรือมีศักยภาพมาเป็นเซนเตอร์สำหรับการให้ข้อมูลหรือการให้คำแนะนำกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจจะสมัครเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งอาจารย์รวมประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมหรือวาระโอกาสต่าง ๆ ดังผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านกล่าวไว้ว่า

“...การประชาสัมพันธ์ควรใช้ นศ.ที่เรียนอยู่ เช่น คนดัง คนเก่ง ที่มาเรียนกับเรา เป็นพรีเซนเตอร์ทำคลิปวิดีโอเผยแพร่ นอกจากประชาสัมพันธ์เป็นโปสเตอร์ แบนเนอร์ต่าง ๆ...”

“...เน้นการสื่อสารจากศิษย์เก่า หรือที่กำลังศึกษาอยู่ เช่น ทำกราฟิก รูปภาพลงเพจ หรือเว็บไซต์ โดยใช้ นศ.ที่ได้รางวัลหรือผลงานมา เป็นพรีเซนเตอร์...”

“...ใช้ผู้ประสบผลสำเร็จ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นสื่อหลัก ให้มาเป็นวิทยากร ให้ความรู้ในด้านต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์หลักสูตรทำให้โดดเด่นมากขึ้น...”

“...ควรมีผู้ที่มีชื่อเสียง หรือศิษย์เก่าที่เรียนดี หรือเป็นหัวหน้าหน่วยงาน ผู้อำนวยการ ผู้บริหารที่มาเรียนกับเราเป็นแบรนด์ ทำคลิปวิดีโอ ให้เค้าช่วยประชาสัมพันธ์หลักสูตรอีกหนึ่งช่องทาง...”

“...ให้ผู้มีชื่อเสียงในจังหวัด หรือเครือข่ายภาคเหนือ แพร่ น่าน สุโขทัย เป็นแบรนด์ หรือถ้ามีงบประมาณควรมีดาราดาว หรือเน็ตไอดอล เข้ามาเป็นพรีเซนเตอร์ให้ หรือเชิญเค้ามาเรียน อาจจะมีทุนให้หรือให้ข้อเสนอในการลดค่าเทอม หรือหาสิ่งจูงใจให้เค้ามาเรียนเพื่อมาเป็นแบรนด์ให้เรา...”

“...นำบุคคลที่มีชื่อเสียง เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าแบรนด์ของบัณฑิตวิทยาลัย เช่น คนที่เก่งๆ หรือดัง ๆ ในจังหวัด หรือต่างจังหวัด แพร์ น่านสุโขทัย เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความรู้ ให้มามีส่วนร่วมในกิจกรรมของบัณฑิตวิทยาลัยมากขึ้น...”

“...ในการสื่อสาร ทั้งอาจารย์และบุคลากร ควรสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน และให้บริการที่ดี ใสใจ พุดจาไพเราะ เข้าถึงง่าย พัฒนาบุคลิกภาพของอาจารย์ทั้งหมด และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ด้วย ให้ความใส่ใจต่อผู้ที่มาเรียน ควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้เรียนเพื่อให้เขาพูดถึงกันปากต่อปาก...”

การตลาดทางตรง

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ควรทำการตลาดทางตรงเชิงลึกผ่านสื่อหรือกิจกรรมในลักษณะต่าง ๆ โดยเน้นการเข้าถึงพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านกล่าวไว้ว่า

“...ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย คิดว่าการตลาดทางตรง เหมาะสมกับบริบทมหาวิทยาลัยมากกว่า เพราะเราเป็นราชภัฏเพื่อท้องถิ่น ควรเรียนรู้เข้าถึงวิถีชุมชน ให้มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าในการแข่งขัน ทั้งอำนาจการต่อรองต่าง ๆ...”

“...นอกจากการใช้สื่อออนไลน์แล้ว ควรผ่านตัวบุคคลโดยตรงโดยการให้บริการที่ดี ก็จะเป็นอีกหนึ่งที่เข้าไปพูดแนะนำปากต่อปากเชิญชวนเพื่อนมาเรียนได้”

“...ในการประชาสัมพันธ์ด้วยจดหมายก็สำคัญมาก ควรส่งไปถึงหน่วยงาน องค์กร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด อย่างต่อเนื่อง ทุกปี หรือมีสื่อสิ่งพิมพ์ สารต่าง ๆ ส่งถึงหน่วยงานทั้งภายในมหาวิทยาลัย ภายนอก เพื่อให้ทราบข่าวสาร หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้น...”

“...ควรทำการตลาดทางตรง โดยการส่งจดหมายโดยตรงถึงหน่วยงาน ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ส่งถึงผู้นำองค์กรนั้นๆ...การประชาสัมพันธ์ด้วยโปสเตอร์ แผ่นพับ ฝากไว้กับหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย และภายนอกมหาวิทยาลัย ทั้งภาครัฐและเอกชน...รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ ให้กับศิษย์เก่า เช่นการจัดงานคืนสู่เหย้า รวมนุศิษย์เก่า มีการยกย่องผู้ที่ประสบความสำเร็จ...”

“ออกบูธงานประจำปีของจังหวัด เช่นงานกาชาด งานกลางตลาด หรืองานอื่นๆที่จังหวัดจัดขึ้น ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร โดยรับสมัครฟรีเพียงแค่อีโบบอร์ชัวร์นี้มาสมัคร...และประชาสัมพันธ์ไปที่หน่วยงานหรือองค์กรโดยตรง เพื่อแนะนำการศึกษาต่อ...”

“...บัณฑิตวิทยาลัย ควรมีการจัดกิจกรรมที่เด่น ๆ ทุกปี ที่ไม่ใช่งานเครือข่าย เช่น งานครบรอบ ...ของบัณฑิต จัดในเชิงสัมมนา เชิญชวนบุคคลภายนอกมาร่วมกิจกรรม ภารกิจ พันธกิจ เช่น เชื่อว่า บัณฑิตวิชาการ ในอนาคตควรมีพันธกิจสักหนึ่งอย่าง ที่เข้าถึงชุมชน ในท้องถิ่น เพื่อทำการตลาดวิชาการของบัณฑิตเอง สื่อ รูปแบบการสอน เทคโนโลยีต่างๆ และใช้ผลงานของนักศึกษา ...”

“...ควรมีสมาคมศิษย์เก่า เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ และทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของ ศิษย์เก่า และมีความผูกพันกับมหาวิทยาลัย...”

การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ควรพัฒนา และใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่ทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม อาจอยู่ในรูปแบบส่วนบุคคลหรือกลุ่ม เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจ หรือสามารถดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องและทันต่อเวลา ดังผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านกล่าวไว้ว่า

“...การประชาสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่มากที่สุดคือ สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ สื่อดิจิทัลต่าง ๆ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ E-mail Twitter IG...”

“...บัณฑิตวิทยาลัยควรมีการปรับปรุงข้อมูลเว็บไซต์ ให้เป็นปัจจุบัน มีลิวิตีโอสั้น ๆ ในการประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ควรมีการเคลื่อนไหวเว็บไซต์ให้มากขึ้นกว่าเดิม”

“...ควรเน้นการนำเสนอทางออนไลน์ให้มากขึ้น และมีเนื้อหาที่ชัดเจนว่าเรียนแล้วได้อะไร จบแล้วทำอะไรได้บ้าง...”

“...ควรพัฒนาเว็บไซต์ของบัณฑิตวิทยาลัยให้เข้าใจง่าย ชัดเจน และเผยแพร่ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยด้วยการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ยังไม่เด่นชัดมากนัก...จะต้องใช้สื่อออนไลน์ให้มากขึ้นให้ทันอนาคต...”

“...ควรปรับปรุงเว็บไซต์ ให้เข้าใจง่าย ปรับปรุงข้อมูลให้หลากหลาย เข้าใจง่าย ควรสื่อสารให้เคารู้ว่าเรียนแล้วได้อะไร จบง่าย อาจารย์มีประสบการณ์มากกว่า10 ปี...”

“...ควรใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟส ไลน์ E-mail Twitter IG โดยการลงสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ...”

“...เว็บไซต์ของบัณฑิตยังไม่โดดเด่น เข้าถึงยาก...ควรมีไอคอน หรือป้ายอัปเดตขึ้นว่า สมัครเรียนปริญญาโทเลย หรือฝากเว็บหรือลิงค์ไว้กับมหาวิทยาลัย โดยมีคำว่าสมัครเรียน ป.โท ป.เอกคลิกตรงนี้ หรือประชาสัมพันธ์ลงเพจอุดรดิตถ์ 24 ชม....”

จากผลการวิจัยในข้อมูลเชิงปริมาณที่พบว่า ในภาพรวมบัณฑิตวิทยาลัยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ และพนักงานขาย มากกว่าใช้การโฆษณา การตลาด การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์ผลกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนกลุ่มผู้บริหาร

และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ได้ให้แนวทางการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อใช้ในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัยแล้ว พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ บัณฑิตวิทยาลัยควรใช้สื่อที่หลากหลายทั้งสื่อเก่าสื่อใหม่ในการสร้างแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัยให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยให้นิเน้นการใช้สื่อสมัยใหม่หรือสื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และควรใช้สื่อบุคคล อาทิ ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียง โดดเด่น เป็นที่ยอมรับ หรือมีศักยภาพมาเป็นพรีเซนเตอร์ ใช้การส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ ตลอดจน ควรทำการตลาดทางตรงเชิงลึกผ่านสื่อหรือกิจกรรมในลักษณะต่าง ๆ โดยเน้นการเข้าถึงพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม อาจอยู่ในรูปแบบส่วนบุคคลหรือกลุ่ม เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจ หรือสามารถดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องและทันเวลา จากผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัยในอนาคต

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัยในปัจจุบัน ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย และแนวทางการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประชากรในการศึกษาเชิงปริมาณคือ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาศิษย์ปัจจุบัน ประจำปีการศึกษา 2562 และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหมายถึง ศิษย์เก่า ผู้ใช้บัณฑิตระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมจำนวนทั้งสิ้น 521 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 227 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน ผู้แทนคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำมหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน ประธานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 9 คน และผู้แทนหอการค้าจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 66.52 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 87.22 หน่วยงานที่สังกัดส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 87.22 และประเภทของหน่วยงานที่สังกัดส่วนใหญ่อยู่ในหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 92.51

วัตถุประสงค์ที่ 1

เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในปัจจุบัน

ในภาพรวมบัณฑิตวิทยาลัยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.62$, $S.D. = 1.128$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่บัณฑิตวิทยาลัยใช้ในระดั้มาก มี 2 เครื่องมือ คือ การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.40$, $S.D. = 0.912$) และ การใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 4.26$, $S.D. = 0.919$)

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณา ($\bar{X} = 3.49$, S.D.= 0.886) การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.32$, S.D.= 1.241) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.28$, S.D.= 1.276) และ การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.02$, S.D.= 1.53) ตามลำดับ

โดยการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก และทางหน้าเว็บไซต์ของบัณฑิตวิทยาลัย ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับหรือติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัยมากที่สุด ส่วนการใช้พนักงานขายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกประทับใจในบุคลิกภาพให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากผู้บริหาร หรือบุคลากรของบัณฑิตวิทยาลัยมากที่สุดเช่นกัน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลในการสร้างคุณค่าแบรนด์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D.= 0.626) โดยมีอิทธิพลในระดับมากที่สุดต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ 4 ด้าน คือ ด้านทรัพย์สินของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.68$, S.D.= 0.6000) ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ($\bar{X} = 4.63$, S.D.= 0.571) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.61$, S.D.= 0.5780) และ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\bar{X} = 4.60$, S.D.= 0.645) ส่วนการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 0.739) เป็นด้านเดียวที่มีอิทธิพลในระดับมาก

โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลในการสร้างคุณค่าแบรนด์ บัณฑิตวิทยาลัยในด้านที่มากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน นั้น พบว่า ด้านทรัพย์สินอื่นของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยมากที่สุดว่า มหาวิทยาลัยได้รับรางวัลสถานศึกษาสหกิจศึกษาดีเด่น สามารถผลักดันให้เกิดหลักสูตรใหม่ในระดับบัณฑิตศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานได้เป็นอย่างดี สามารถดำเนินงานเพื่อตอบสนองพระบรมราโชบายของในหลวงรัชกาลที่ 9 และ รัชกาลที่ 10 ในการสร้างองค์ความรู้สู่การพัฒนาท้องถิ่น ควบคู่คุณค่า สามารถพัฒนาหลักสูตรที่มีคุณภาพ มาตรฐาน เป็นต้นแบบในการบริหารจัดการให้กับเครือข่ายบัณฑิตศึกษาได้

ในด้านการเชื่อมโยงความคิด ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยมากที่สุดว่า บัณฑิตวิทยาลัยมีระบบกลไกในการบริหารงานที่ดี และเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่น สามารถพัฒนาหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อรองรับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่อง มีความโดดเด่น และแตกต่างจากที่อื่นตอบสนองความต้องการของชุมชน ท้องถิ่นได้จริง เป็นมหาวิทยาลัยใกล้บ้าน และค่าใช้จ่ายไม่แพง

ด้านความภักดีต่อบัณฑิตวิทยาลัย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยมากที่สุดว่า รู้สึกไว้วางใจ และเชื่อมั่นในคุณภาพการจัดการศึกษา เกิดการตัดสินใจและอยากจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักหรือใกล้ชิดเข้ามาศึกษาต่อ อยากให้ความร่วมมือ ส่งเสริม และสนับสนุนกิจกรรมที่บัณฑิตวิทยาลัยจัดขึ้น

ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพบัณฑิตวิทยาลัย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยมากที่สุดว่าบัณฑิตวิทยาลัย เป็นหน่วยงานที่ให้บริการสนับสนุน ดูแลประสานงานเป็นอย่างดี อาจารย์ผู้สอนเป็นผู้ที่มี

ความรู้ ความเชี่ยวชาญ หลักสูตรที่เปิดสอนมีคุณภาพ มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ นักศึกษาสามารถสำเร็จการศึกษาได้ตามเวลาที่กำหนด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ 1. ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ 2. ด้านการใช้พนักงานขาย และ 3. ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านการตลาดทางตรง เป็นเพียงด้านเดียวที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 60.00 ($R^2 = 0.600$)

โดย ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.359 1.724 1.197 1.770 1.656 และ 2.608 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles and Shevlin, 2001)

แนวทางการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

จากการสัมภาษณ์พบว่า แนวทางสำคัญของการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อใช้ในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มีดังนี้

1. การโฆษณา ควรใช้การโฆษณาผ่านสื่อในท้องถิ่น โดยเฉพาะสื่อวิทยุหรือเคเบิลท้องถิ่น นอกเหนือจากสื่ออื่น ๆ
2. การประชาสัมพันธ์ ควรใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและรับอย่างต่อเนื่อง โดยวิเคราะห์บริบท วางแผนงาน สร้างการมีส่วนร่วม และใช้สื่อที่หลากหลายในการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น
3. การส่งเสริมการขาย ควรมีรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยเน้นการให้ทุนสนับสนุน และการช่วยเหลือลดค่าใช้จ่ายในการศึกษาให้กับผู้เรียน
4. การใช้พนักงานขาย ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดดเด่น เป็นที่ยอมรับ หรือมีศักยภาพมาเป็นเซนเตอร์ ซึ่งอาจร่วมประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมหรือวาระโอกาสต่าง ๆ
5. การตลาดทางตรง ควรทำการตลาดทางตรงเชิงลึกผ่านสื่อหรือกิจกรรมในลักษณะต่าง ๆ โดยเน้นการเข้าถึงพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และ
6. การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม อาจอยู่ในรูปแบบส่วนบุคคลหรือกลุ่ม เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจ หรือสามารถดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องและทันเวลา

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่บัณฑิตใช้ในระดั้มาก คือ การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้พนักงานขาย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดและวิธีการดำเนินงานของบัณฑิตวิทยาลัย ที่มุ่งเน้นการใช้สื่อออนไลน์และบุคลากรผู้ให้บริการทางการศึกษาเป็นสื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าบัณฑิตวิทยาลัยมีการปรับตัวและต้องการตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมมีอิทธิพลในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัยมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการดำเนินงานในปัจจุบันของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ ที่เน้นและให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่หลากหลายในการสร้างคุณค่าแบรนด์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ D. Schultz (1993) ที่ว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่หลากหลายรูปแบบจะทำให้เกิดผลกระทบมากกว่าการใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง นอกจากนี้ตรงกับผลการวิจัยของชุนตพร ศิริผล (2560) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา และผลการวิจัยของ พิมลพรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย (2559) ที่พบว่า การตลาดแบบออนไลน์ การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กระบวนการสื่อสารของสถาบันทั้งภายในและภายนอกองค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ภาพรวมในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัยในการสร้างคุณค่าแบรนด์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ และพนักงานขายในระดับมาก ส่วนการโฆษณา การตลาดทางตรง ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าแบรนด์ในระดับปานกลาง ซึ่งหากบัณฑิตวิทยาลัยได้นำแนวคิดของ Schultz ที่ว่า การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารควรสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน จึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารในเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถนำเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยให้มี

ความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันภายใต้แนวคิดและตำแหน่งของตราสินค้าเดียวกัน ก็จะทำให้บัณฑิตวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัยให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า แนวทางการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์ในภาพรวมนั้น ควรมีการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งเชิงรุกและเชิงรับ มีความต่อเนื่อง สร้างเครือข่ายความร่วมมือและใช้บุคคลในการช่วยสื่อสารบอกต่อเรื่องดีดีขององค์กร ใช้สื่อที่หลากหลาย ทันสมัย เน้นสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ให้เข้าถึงและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ บัณฑิต รัตนไตร และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2560) ที่พบว่า กลยุทธ์สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยที่สำคัญคือ 1. ใช้การตลาดทางตรงให้ข้อมูลข่าวสารทุกช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ และเฟซบุ๊ก เป็นต้น ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว 2. มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการให้บริการด้วยบุคลิกภาพดีและบริการด้วยใจ สร้างความประทับใจแก่ผู้มาติดต่อ 3. การตลาดแบบปากต่อปาก โดยนักศึกษาเป็นผู้บอกข้อมูลด้านบวกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความคุ้นเคย 4. การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยให้นักศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกับชุมชน 5. การปรับเปลี่ยนทัศนคติ การรับรู้ และสร้างแรงจูงใจ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีของมหาวิทยาลัย 6. การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้ครอบครัวและผู้เรียนสบายใจและสนับสนุนให้เข้าศึกษา 7. การสร้างคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยการสร้างให้ผู้เรียนรู้สึกพึงพอใจ ไว้วางใจ และมั่นใจ เพื่อให้ผู้เรียนรับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของมหาวิทยาลัยและบอกต่อ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan และ Moriarty (1997) ที่อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่าง ลูกค้ากับตราสินค้า เช่นเดียวกับ Zahay, Peltier, Schultz, Debra, Peltier, และ Griffin (2004) ที่มองการสื่อสารการตลาดว่าเป็นกระบวนการการวางแผนที่ประเมินหน้าที่เชิงกลยุทธ์และหน้าที่ซึ่งทำงานร่วมกันของเครื่องมือทางการสื่อสารที่หลากหลายและพิจารณาว่าจะผสมผสานเครื่องมือและวิธีการเหล่านั้นให้ทำงานออกมาดีที่สุด ทั่วทุกส่วนขององค์กรได้อย่างไร Lucka, E., และ Moffatt. (2009) ที่มองว่าการประสานกำลังของเครื่องมือทางการสื่อสารต่าง ๆ เป็นลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบได้มากกว่าการใช้แค่เครื่องมือเดียว ทั้งนี้ในการประสานกำลังของเครื่องมือการสื่อสารนั้น จะต้องส่งสารไปยังผู้บริโภคให้ไปในทิศทางเดียวกัน สร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การบริโภคซ้ำและก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว ดังนั้นบัณฑิตวิทยาลัยควรวางแผนสร้างกรอบกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการ ที่เน้นการเข้าถึงและตอบสนองกับพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้สื่อที่หลากหลาย และเน้นการใช้สื่อออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม อาทิเช่น การสร้างกลุ่มไลน์ เพื่อให้ข้อมูลและแนวปฏิบัติเฉพาะเรื่องแก่นักศึกษาศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่า โดยมีแอดมินดูแลตอบข้อซักถามได้ตลอดเวลา เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์ จะใช้ในการประชาสัมพันธ์การเปิดรับนักศึกษา แหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการ กิจกรรมของหลักสูตรและบัณฑิตวิทยาลัย ให้กับกลุ่มบุคคลภายในและภายนอกองค์กร โดยเน้นความรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ รวมถึงการออกแบบหน้าเพจและเว็บไซต์ที่น่าสนใจและเข้าถึงได้โดยง่าย นอกจากนี้บัณฑิตวิทยาลัยควรดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือกับหลักสูตร คณะ และเครือข่ายองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคมในพื้นที่สำหรับการวางแผนพัฒนาหลักสูตร ทบทวนกระบวนการจัดการศึกษาในรูปแบบการบูรณาการความรู้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคลากรในท้องถิ่น อันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ของบัณฑิตวิทยาลัย และก่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นตามบทบาทการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพรวมสำหรับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัยในการสร้างคุณค่าแบรนด์ อยู่ในระดับปานกลาง และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัยมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารและบุคลากรของบัณฑิตวิทยาลัยที่เกี่ยวข้อง จึงควรให้ความสำคัญ ร่วมมือกันทบทวน วางแผน และปรับกลยุทธ์ในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป และปรับกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อนำไปสู่การรับรู้ สร้างคุณค่า และความแข็งแกร่งของแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัยให้ดียิ่งขึ้นต่อไป
2. จากผลการวิจัยที่พบว่า การโฆษณา การตลาดทางตรง ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ช่วยในการสร้างคุณค่าแบรนด์ได้ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย จึงควรวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในสัดส่วนที่เหมาะสม สร้างความโดดเด่น น่าสนใจ ด้วยรูปแบบ และวิธีการในการนำเสนอที่แปลกใหม่ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาต่อยอดในประเด็นนี้ คือ การพัฒนาคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัยสู่ตลาดการแข่งขันทางการศึกษาทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ หรือ แนวทางการสร้างความจงรักภักดีให้กับแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เท่านั้น ดังนั้น หากขยายพื้นที่การศึกษาขยายไปสู่เครือข่ายบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือ จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือให้โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ผลกระทบจากโควิด-19 ต่อภาคการศึกษา. สืบค้น 22 เมษายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/872053>
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2555). ทิศทางการอุดมศึกษาไทย. สืบค้น 22 เมษายน 2563, จาก <http://blog.eduzones.com/drkrieng/7614>
- เจสสิกา ชันธุ์ภา สุตสุข. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยในประเทศเวียดนาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนุตพร ศิริผล. (2560). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชิสากัญญา ศุภวงศ์ธนาภานต์. (2557). การรับรู้ตราสินค้าอิตินาเซียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เดอะแสตนดาร์ด. (2563). กระทรวงการอุดมศึกษาฯ ออกประกาศขอลดค่าเทอม บรรเทาผลกระทบโควิด-19. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://thestandard.co/announce-request-to-reduce-tuition-fees/>
- ทีนเอ็มไทย. (2557). ลิขิตสุดยอดของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย การจัดอันดับมหาวิทยาลัย โดย webometrics ประจำปี 2557. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2563, จาก <https://teen.mthai.com/education/85225.html>
- ธารินี ใจดี. (2559). การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ในการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้รับบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บัณฑิต รัตนไทร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 7 (1), 185-201.
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. (2562). รายงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562. อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2555). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรียากร รินรัตนกร. (2562). ความคาดหวัง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่านิยมทางการศึกษา และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียง

- วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, 17 (1), 158-172.
- ปิยพร อัครพิทย. (2547). การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการใช้บริการสตูดิโอ
ถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมลพรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่.
วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 11 (พิเศษ), 73-86.
- พิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย. วารสารสมาคม
นักวิจัย, 22 (2), 106-118.
- วัชรภรณ์ สุริยาภวัฒน์. (2551). วิจัยธุรกิจยุคใหม่ = Modern business research methodology.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เว็บโอเมตริก. (2560). การจัดอันดับเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยทั่วโลกหรือ The Webometrics
University Ranking. สืบค้น 17 พฤษภาคม 2563, จาก
<http://www.webometrics.info/en/Asia/Thailand>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2559). Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ.
กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บুকส์.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2563). สกศ. เสนอแนวทางการขับเคลื่อน
เพื่อการพัฒนา ม.ราชภัฏทั่วประเทศ สืบค้น 27 เมษายน 2563, จาก
<https://gnews.apps.go.th/news?news=55734>
- สุภัศตรา จันทรา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ
ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุเมธ แยมุ่น. (ม.ป.ป.). เอกสารการบรรยาย นโยบายและแผนการบริหารสถาบันการอุดม มสธ.
สืบค้น 26 เมษายน 2563, จาก
https://www.stou.ac.th/Offices/Opr/planning/pl_main_v2.1/Roadmap20/Document/07.pdf
- เสรี วงษ์มณฑา. (2557). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสาวรัจ รัตนคำฟู. (2563). วิกฤตโควิด-19 รัฐต้องเร่งลดช่องว่างดิจิทัล เพื่อความเท่าเทียมใน
ห้องเรียนออนไลน์. สืบค้น 26 เมษายน 2563, จาก <https://tdri.or.th/2020/04/digital-divide-online-education-inequalities/>
- อโนชา งามจิตร. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

- ระดับอาชีวศึกษา ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยพะเยา.
- แอดมิชชั่นพรีเมียม. (2562). 16 มหาวิทยาลัยไทยติดอันดับโลก จาก *Times Higher Education World University Rankings 2020*. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.admissionpremium.com/content/5098>
- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity: Capitalizing On the Value of A Band Name*. New York: Free Press.
- Armstrong & Kotler. (2009). *Exam Prep for Marketing : An Introduction by Armstrong, Kotler*. (8th ed.). United States: Mznlnx.
- Auken, B. V. (2002). *The Brand Checklist*. London: Kogan Page.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
- _____. (2005). *Principle of advertising & IMC*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- _____. (2014). *Principles of Advertising and IMC*. London: McGraw-Hill.
- Finne & Grönroos (2017). Cong communication. *European Journal of Marketing Identity*, 51 (53), 700.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- _____. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: how integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45 (43).
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D., & Li, T. . (2004). Will agencies ever “get” (or understand) IMC?. *European journal of marketing*, 38 (11/12), 1417-1436.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24 (1), 7-34.
- Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. New York: Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2009). *Dirección de marketing*. London: Pearson educacion.
- _____. (2009). *Marketing management*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Luxton Reid & Mavondo (2015). Integrated marketing communication

- capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44 (41), 311–325.
- Madhavaram Badrinarayanan & Bicen (2016). *Integrated Marketing Communication (IMC): Conceptual and Theoretical Lacunae, Foundational Premises, and Framework*. In *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?*. New York City: Springer, Cham.
- Nunnally, J., & Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York: McGrawHill.
- Pickton, D., Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communication*. England: Pearson Education.
- Porcu Del Barrio-Garcia & Kitchen (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51 (53), 692-718
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2.
- Russell & Lane. (2016). *Studyguide for Kleppners Advertising Procedure by Russell*. Sim Valley, CA, United States: CRAM101.
- Schultz D. E. (1993). Four basic rules lay groundwork for integration. *Marketing News*, 27 (17), 5.
- Schultz D. E. & Schultz H. F. . (2013). *IMC, The Next Generation : Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. New York, NY, United States: McGraw-Hill.
- Shimp. (2012). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, OH,; Cengage Learning.
- Svetlík (2017). Integrating online advertising into integrated marketing communications. *Marketing Identity*, 51 (51), 206-215.
- Taro Yamane. (2010). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row Publication.
- Zahay, D., Peltier, J., Schultz, D. E., & Griffin, A. (2004). The role of transactional versus relational data in IMC programs: Bringing customer data together. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 3-18.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร.รตี ธนารักษ์ รองอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
2. อาจารย์ ดร.ธัญญา จันทร์ตรง รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
3. อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ บุญรักษ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรคณิตศาสตร์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์



ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๔๐๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์
อ.เมือง จ.อุดรดิตต์ ๕๓๐๐๐

๑๔ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.รตี ธนารักษ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑-๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา
การ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.
เบญจวรรณ สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจิ้น)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๔๐๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๔ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.ธัญญา จันทร์ตรง

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑-๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชาวกุทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓



ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๔๐๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๔ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ บุญรักษ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑-๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา
การ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.
เบญจวรรณ สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชาวฤทธิ์ จันจิ้น)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๔๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช วงศ์หล้า อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ
สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาต
ให้ นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ท่าน ในวันที่
๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ เวลา ๑๐.๐๐ น. ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาใน
ขั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๔๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์
อ.เมือง จ.อุดรดิตต์ ๕๓๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวิณี สัตยาภรณ์ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ
สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาต
ให้ นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ท่าน โดยผู้วิจัย
จะเป็นผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลา และสถานที่ที่ท่านสะดวกต่อไป ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ใน
การจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาในขั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๕๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.รตี ธนารักษ์ รองอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและภาพลักษณ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้ นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ท่าน โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลา และสถานที่ที่ท่านสะดวกต่อไป ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาในชั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจิ้น)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๔๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดน์ ชมระกา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ไคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้ นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ท่าน ในวันที่ ๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ เวลา ๑๔.๐๐ น. ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาในชั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจิ้น)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๔๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.กันต์ อินทวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ
สุจจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาต
ให้ นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ท่าน ในวันที่
๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ เวลา ๑๕.๐๐ น. ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาใน
ขั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจิ้น)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๔๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.สุรียา คำกฤษ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้ นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ท่าน ในวันที่ ๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ เวลา ๑๐.๐๐ น. ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาในชั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจิ้น)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๕๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.ยศภัทรชัย คณิตปัญญาเจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้ นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ท่าน ในวันที่ ๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๓ เวลา ๑๐.๐๐ น. ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาในชั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เซาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๕๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้ นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ท่าน ในวันที่ ๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ เวลา ๑๐.๐๐ น. ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาในชั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจิ้น)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๔๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุดม คำชาติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ
สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาต
ให้ นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ท่าน ในวันที่
๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ เวลา ๑๓.๐๐ น. ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาใน
ขั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๔๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ
สุจรีต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาต
ให้ นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ท่าน ในวันที่
๔ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ เวลา ๑๐.๐๐ น. ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาใน
ขั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจิ้น)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๔๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ แยมเยื่อน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้ นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ท่าน ในวันที่ ๔ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ เวลา ๑๓.๐๐ น. ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาในชั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๕๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เพ็ญ ชุมแสง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ
สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ใ้ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาต
ให้ นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ท่าน ในวันที่
๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ เวลา ๐๙.๐๐ น. ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาใน
ขั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชาวกุทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๕๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีณยู เรือนจันทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ
สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาต
ให้ นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ท่าน ในวันที่
๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ เวลา ๑๓.๐๐ น. ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาใน
ขั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๔๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ
สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาต
ให้ นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ท่าน ในวันที่
๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ เวลา ๑๓.๐๐ น. ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาใน
ขั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปณิตดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓



ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๔๖๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หยกแก้ว กมลวรรณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้ นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ท่าน โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลา และสถานที่ที่ท่านสะดวกต่อไป ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาในขั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข ๐ ๘๓๙๙ ๕๖๔๘ ๓



ภาคผนวก ค
เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์” ซึ่งเป็นงานวิจัยในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการนำข้อมูลไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์สำหรับการดำเนินงานของหน่วยงานและองค์กรต่อไป และผู้วิจัยขอสัญญาว่าข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ จะปกปิดไว้เป็นความลับ และใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยแบบสอบถามชุดนี้ มีทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลความจริงของท่านมากที่สุด

เพศ

ชาย

หญิง

ภูมิลำเนา

จ.อุดรดิตถ์

จ.แพร่

จ.น่าน

จ.สุโขทัย

จ.พิษณุโลก

อื่น ๆ

ความเกี่ยวข้องกับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

นักศึกษาปัจจุบัน

ศิษย์เก่า

ผู้ใช้บัณฑิต

4. หน่วยงานที่สังกัด.....จังหวัด.....

5. ประเภทของหน่วยงานที่สังกัด

หน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาคเอกชน

หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในปัจจุบัน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในปัจจุบัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การโฆษณา					
1.1 ท่านเคยได้ยินการโฆษณาเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกในหลักสูตรต่าง ๆ จาก สื่อวิทยุกระจายเสียง ในท้องถิ่น					
1.2 ท่านเคยเห็นการโฆษณาเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกในหลักสูตรต่าง ๆ ผ่าน สื่อป้ายตัวอักษรวิ่ง LED ใน					

มหาวิทยาลัย					
การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการสร้างคุณค่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1.3 ท่านเคยเห็นการโฆษณาเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้า ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกใน หลักสูตรต่าง ๆ ผ่าน แบนเนอร์หน้าเว็บไซต์ ของ บัณฑิตวิทยาลัย					
1.4 ท่านเคยเห็นการโฆษณาเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้า ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกใน หลักสูตรต่าง ๆ ผ่าน เพจเฟซบุ๊กของบัณฑิตวิทยาลัย					
2. การประชาสัมพันธ์					
2.1 ท่านหรือหน่วยงานของท่านเคย ได้รับ จดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์การรับสมัคร นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกจากบัณฑิต วิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์					
2.2 ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัณฑิต วิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ในเรื่องต่าง ๆ ผ่านทาง เว็บไซต์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก, ไลน์)					
2.3 ท่านเคยได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์การรับ สมัครนักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกจากบัณฑิต วิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ผ่านทางป้ายตัวอักษรวิ่ง LED ในมหาวิทยาลัย					
2.4 ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัณฑิต วิทยาลัยจากญาติ พี่น้อง คนรู้จักที่เป็นศิษย์ปัจจุบัน หรือศิษย์เก่าที่เคยศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ปริญญาเอกที่ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์					
2.5 ท่านเคยเห็นสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์แนวคิด เกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา บริเวณ					

หน้าลิฟต์ อาคารภูมิรราชภัฏอุดรดิตถ์ ชั้น 1 และชั้น 7					
--	--	--	--	--	--

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการสร้างคุณค่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในปัจจุบัน	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
	3. การส่งเสริมการขาย				
3.1 ท่านเคยตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาโท หรือปริญญาเอก เพราะการยกเว้นค่า สมัครฟรีในช่วงวันสถาปนามหาวิทยาลัยราชภัฏ อุดรดิตถ์					
3.2 ท่านเคยตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาโท หรือปริญญาเอก เพราะการยกเว้นค่า สมัครในวาระ / โอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันแห่งความ รัก หรือการออกบูธร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น					
3.3 ท่านเคยตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาโท หรือปริญญาเอก เพราะได้รับของที่ระลึก / ของสมนาคุณต่าง ๆ จากการจัดกิจกรรมหรือ ออกบูธ					
4. การใช้พนักงานขาย					
4.1 ท่านตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อปริญญาโท หรือปริญญาเอก เพราะการให้คำแนะนำข้อมูลจาก ผู้บริหารและบุคลากรของบัณฑิตวิทยาลัย					
4.2 ท่านตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อปริญญาโท หรือปริญญาเอก จากการแนะนำของอาจารย์ / ญาติ / เพื่อน / รุ่นพี่ศิษย์ปัจจุบัน / ศิษย์เก่า และผู้มี ประสบการณ์ตรง					

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการสร้างคุณค่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.3 ท่านเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ของการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอกได้อย่างถูกต้อง เพราะการให้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ จำเป็นจากผู้บริหารและบุคลากรของ บัณฑิตวิทยาลัย					
4.4 ท่านรู้สึกประทับใจในบุคลิกภาพในการ ให้บริการและการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากผู้บริหาร หรือ บุคลากรของบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดระยะเวลาของการ เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก					
5. การตลาดทางตรง					
5.1 ท่านหรือหน่วยงานของท่านเคยได้รับข้อมูล ข่าวสารการเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อปริญญา โท และปริญญาเอก ผ่านการส่งจดหมาย					
5.2 ท่านหรือหน่วยงานของท่านเคยได้รับข้อมูล เกี่ยวกับการเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อ ปริญญาโท และปริญญาเอก ผ่านการติดต่อทาง โทรศัพท์					
5.3 ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ เปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อปริญญาโท และ ปริญญาเอก จากการจัดกิจกรรมพิเศษ / การออกบูธ / การจัดนิทรรศการของบัณฑิตวิทยาลัยในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย					
5.4 ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ เปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อปริญญาโท และ ปริญญาเอก ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์					

(เฟสบุ๊ก, ไลน์)					
-----------------	--	--	--	--	--

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการสร้างคุณค่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6. การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์					
6.1 ท่านเคยได้รับหรือติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ผ่านทางไลน์					
6.2 ท่านเคยได้รับหรือติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ผ่านทาง เพจเฟสบุ๊ก					
6.3 ท่านเคยได้รับหรือติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ผ่านทางหน้า เว็บไซต์ http://graduate.uru.ac.th					
6.4 ท่านเคยได้รับหรือติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)					
7. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่ท่านเคยได้รับ ข้อมูลข่าวสาร นอกเหนือจาก 6 ข้อที่กล่าวมา โปรดระบุ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ในแต่ละด้านอยู่ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านการรู้จักบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้ท่านรู้จักบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
1.1 ทำให้รู้ว่าบัณฑิตวิทยาลัยเป็นหน่วยงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ที่มีบทบาทในการจัดการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก					
1.2 ทำให้สามารถจดจำโลโก้ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ได้เป็นอย่างดี					
1.3 ทำให้ว่าบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ เปิดรับสมัครนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกหลากหลายหลักสูตรสาขาวิชา					
1.4 ทำให้รู้ว่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นผู้นำเครือข่ายบัณฑิตศึกษาม.ราชภัฏภาคเหนือในการใช้ระบบ i- Thesis ในการบริหารงานและวิทยานิพนธ์					
2. ด้านการเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้ท่านเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ในประเด็นต่อไปนี้ได้มากน้อยเพียงใด					
2.1 ทำให้ท่านเห็นว่าการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์มีความโดดเด่น และแตกต่างจากที่อื่น					

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วย สร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ ในแต่ละด้านอยู่ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. ด้านการเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ (ต่อ) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้ท่านเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ในประเด็นต่อไปนี้ได้มากน้อยเพียงใด					
2.2 ทำให้ท่านเห็นว่าทุกหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เป็นหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ท้องถิ่นได้จริง					
2.3 ทำให้ท่านเห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ มีระบบกลไกในการบริหารงานที่ดี และเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่น					
2.4 ทำให้ท่านเห็นว่าการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ใกล้เคียง และค่าใช้จ่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น					
2.5 ทำให้ท่านเห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ สามารถพัฒนาหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อรองรับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงและความต้องการของบุคลากรในชุมชน ท้องถิ่นได้อย่างต่อเนื่อง					
3. ด้านการรับรู้คุณภาพของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้ท่านรับรู้คุณภาพเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
3.1 ทำให้ท่านทราบว่า บัณฑิตวิทยาลัยมีระบบการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการศึกษาครบครัน และทันสมัย					

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วย สร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ ในแต่ละด้านอยู่ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
3. ด้านการรับรู้คุณภาพของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ (ต่อ)					
การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้ท่านรับรู้คุณภาพเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
3.2 ทำให้ท่านทราบว่า อาจารย์ผู้สอนระดับปริญญาโท และปริญญาเอกเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และดูแลนักศึกษาของหลักสูตรเป็นอย่างดี					
3.3 ทำให้ท่านเห็นว่าการศึกษาระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอกที่ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ สามารถสำเร็จการศึกษาในหลักสูตรได้ตามเวลาที่กำหนด					
3.4 ทำให้ท่านทราบว่าทุกหลักสูตรที่เปิดสอนระดับปริญญาโท และปริญญาเอกมีคุณภาพ มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับ					
3.5 ทำให้ท่านเห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ เป็นหน่วยงานที่ให้บริการ สนับสนุน ดูแล และประสานงานให้กับนักศึกษาทุกคนเป็นอย่างดี					
3.5 ทำให้ท่านเห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ เป็นหน่วยงานที่ให้บริการ สนับสนุน ดูแล และประสานงานให้กับนักศึกษาทุกคนเป็นอย่างดี					
4. ด้านความภักดีต่อบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์					
การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้ท่านมีความภักดีต่อบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
4.1 ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก ที่ ม.ราชภัฏอุดรดิตถ์					
4.2 ทำให้ท่านอยากให้ความร่วมมือ ส่งเสริม และสนับสนุนกิจกรรมที่บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏ					

อุตรดิตถ์จัดขึ้น					
------------------	--	--	--	--	--

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วย สร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ในแต่ละด้านอยู่ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ด้านความภักดีต่อบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้ท่านมีความภักดีต่อบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
4.3 ทำให้ท่านอยากจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักหรือ ใกล้ชิดเข้ามาศึกษาต่อระดับปริญญาโท หรือปริญญา เอกที่ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์					
4.4 ทำให้ท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพ การจัดการศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏ อุตรดิตถ์					
5. ด้านทรัพย์สินอื่นของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้ท่านเห็นว่าทรัพย์สินอื่น อาทิ ชื่อเสียง ตรามหาวิทยาลัย รางวัลที่มหาวิทยาลัยได้รับ ฯ ทำให้ท่านมีมุมมองต่อบัณฑิตวิทยาลัย ม. ราชภัฏอุตรดิตถ์ในประเด็นต่อไปนี้ในทิศทางใด					
5.1 การเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏในท้องถิ่น ทำให้ ให้ท่านเห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็น หน่วยงานที่ควรคุณค่าต่อการพัฒนาบุคลากรสู่การ พัฒนาท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง สามารถพัฒนาคุณภาพ หลักสูตรที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ตรงความต้องการของ ท้องถิ่นได้					
5.2 การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีในการจัด การศึกษาและพัฒนาาระบบวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ (i-Thesis) ในระดับเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ทำให้ท่านเห็นว่า					

บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์					
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วย สร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ในแต่ละด้านอยู่ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. ด้านทรัพย์สินอื่นของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้ท่านเห็นว่าทรัพย์สินอื่น อาทิ ชื่อเสียง ตรามหาวิทยาลัย รางวัลที่มหาวิทยาลัยได้รับ ฯ ทำให้ท่านมีมุมมองต่อบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ในประเด็นต่อไปนี้ในทิศทางใด					
สามารถเป็นต้นแบบในการบริหารจัดการให้กับ เครือข่ายบัณฑิตศึกษาได้					
5.3 การได้รับพระราชทานตราสัญลักษณ์ และ พระราชทานนาม “ราชภัฏ” เป็นชื่อของมหาวิทยาลัย ราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน ทำให้ท่านเห็นว่าบัณฑิต วิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ จะสามารถดำเนินงาน เพื่อตอบสนองพระบรมราโชบายของในหลวงรัชกาลที่ 9 และ รัชกาลที่ 10 ในการสร้างองค์ความรู้สู่การ พัฒนาท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง					
5.4 ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ได้รับรางวัลสถานศึกษา สหกิจศึกษาดีเด่น จากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.) ทำให้ท่านเห็น ว่า บัณฑิตวิทยาลัยสามารถ ผลักดันให้เกิดหลักสูตร ใหม่ในระดับบัณฑิตศึกษา เชิงบูรณาการกับการ ทำงาน (WIL) ได้เป็นอย่างดี					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

.....
.....

.....
.....





ภาคผนวก ง
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก
งานวิจัยเรื่อง
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

แนวทางการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นอย่างไร

แนวคิด	ประเด็น
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	1. ท่านคิดว่าสื่อใดบ้างที่เหมาะสมจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและสื่อสารภาพลักษณ์บัณฑิตวิทยาลัยให้กับกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเหตุใด
	2. ท่านคิดว่าในการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าให้กับบัณฑิตวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัยควรเน้นการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาใด อย่างไร
	3. ท่านคิดว่าแนวทางการพัฒนาสื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัย ควรเป็นไปในทิศทางใด หรือมีรูปแบบอย่างไรในอนาคต
การสร้างแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์	1.ท่านคิดว่าบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์มีความโดดเด่นในเรื่องใด เมื่อเทียบกับบัณฑิตวิทยาลัยในสถาบันการศึกษาอื่น ๆ 2. ท่านคิดว่าสื่อใดบ้างที่สามารถช่วยสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ให้เป็นที่รู้จัก นึกถึง จดจำ เห็นคุณค่า เกิดการยอมรับและความจงรักภักดีให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ และควรมีแนวทางในการพัฒนาสื่อเหล่านั้นไปในทิศทางใด



ภาคผนวก จ
แบบประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม เชิงปริมาณ
งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
ส่วนที่ 1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในปัจจุบัน						
1.1 การโฆษณา						
(1)	ท่านเคยได้ยินการโฆษณาเปิดรับสมัคร ผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญา โท และปริญญาเอกในหลักสูตร ต่าง ๆ จาก สื่อวิทยุกระจายเสียง ในท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ท่านเคยเห็นการโฆษณาเปิดรับสมัครผู้ ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกในหลักสูตร ต่าง ๆ ผ่าน สื่อป้ายตัวอักษรวิ่ง LED ในมหาวิทยาลัย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	ท่านเคยเห็นการโฆษณาเปิดรับสมัคร ผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญา โท และปริญญาเอกในหลักสูตร ต่าง ๆ ผ่าน แบนเนอร์หน้าเว็บไซต์ ของบัณฑิตวิทยาลัย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	ท่านเคยเห็นการโฆษณาเปิดรับสมัคร ผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญา โท และปริญญาเอกในหลักสูตร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	ต่าง ๆ ผ่าน เฟสบุ๊คของบัณฑิตวิทยาลัย					
1.2 การประชาสัมพันธ์						
(1)	ท่านหรือหน่วยงานของท่านเคย ได้รับจดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกจากบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ในเรื่องต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค, ไลน์)	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	ท่านเคยได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกจากบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ผ่านทางป้าย LED สามแยกในมหาวิทยาลัย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัยจากญาติ พี่น้อง คนรู้จักที่เป็นศิษย์ปัจจุบัน หรือศิษย์เก่าที่เคยศึกษาต่อในระดับปริญญาโท - ปริญญาเอกที่ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์	+1	+1	+1	100	สอดคล้อง
(5)	ท่านเคยเห็นสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษา บริเวณ นวัตกรรม อาคาร ภูมิราชภัฏอุตรดิตถ์ ชั้น 1 และชั้น 7					
1.3 การส่งเสริมการขาย						
(1)	ท่านเคยตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อใน ระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก เพราะการยกเว้นค่าสมัครฟรีในช่วงวัน สถาปนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ท่านเคยตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อใน ระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก เพราะการยกเว้นค่าสมัครในวาระ / โอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันแห่งความ รัก หรือการออกบูธร่วมกับหน่วยงาน ต่าง ๆ เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	ท่านเคยตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อใน ระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก เพราะได้รับของที่ระลึก / ของ สมนาคุณต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.4 การใช้พนักงานขาย						
(1)	ท่านตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อ ปริญญาโท หรือปริญญาเอก เพราะการ ให้คำแนะนำข้อมูลจากผู้บริหารและ บุคลากรของบัณฑิตวิทยาลัย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ท่านตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อ ปริญญาโท หรือปริญญาเอก จากการแนะนำของอาจารย์ / ญาติ /	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	เพื่อน / รุ่นพี่/ ศิษย์เก่า และผู้มี ประสบการณ์ตรง					
(3)	ท่านเข้าใจและสามารถปฏิบัติตาม กฎระเบียบข้อบังคับ ต่าง ๆ ของ การศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหรือ ปริญญาเอกได้อย่างถูกต้อง เพราะ การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จำเป็น จากผู้บริหารและบุคลากรของบัณฑิต วิทยาลัย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	ท่านรู้สึกประทับใจในบุคลิกภาพใน การให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ที่ดี จากผู้บริหาร หรือบุคลากรของบัณฑิต วิทยาลัย ตลอดระยะเวลาของการเข้า ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หรือ ปริญญาเอก	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.5 การตลาดทางตรง						
(1)	ท่านหรือหน่วยงานของท่านเคยได้รับ ข้อมูลข่าวสารการเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจ เข้าศึกษาต่อปริญญาโท และ ปริญญาเอกผ่านการส่งจดหมาย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ท่านหรือหน่วยงานของท่านเคยได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครผู้ที่ สนใจเข้าศึกษาต่อปริญญาโท และ ปริญญาเอก ผ่านการติดต่อทาง โทรศัพท์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ					

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	การเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อปริญญาโท และปริญญาเอก จากการจัดกิจกรรมพิเศษ / การออกบูธ / การจัดนิทรรศการของบัณฑิตวิทยาลัย ในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อปริญญาโท และปริญญาเอก ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, ไลน์)	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.6 การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์						
(1)	ท่านเคยได้รับหรือติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ผ่านทางไลน์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ท่านเคยได้รับหรือติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ผ่านทางเพจเฟสบุ๊ก	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	ท่านเคยได้รับหรือติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ http://graduate.uru.ac.th	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	ท่านเคยได้รับหรือติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ส่วนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิต						

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
วิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ในแต่ละด้านอยู่ในระดับใด						
2.1 ด้านการรู้จักบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์						
(1)	ทำให้รู้ว่าบัณฑิตวิทยาลัยเป็นหน่วยงาน ในมหาวิทยาลัย ราชภัฏอุตรดิตถ์ที่มี บทบาทในการจัดการศึกษาระดับ ปริญญาโท และปริญญาเอก	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ทำให้สามารถจดจำโลโก้ของบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	ทำให้ว่าบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏ อุตรดิตถ์ เปิดรับสมัครนักศึกษาระดับ ปริญญาโทและปริญญาเอกหลากหลาย หลักสูตรสาขาวิชา	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	ทำให้รู้ว่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นผู้นำในการใช้ ระบบ i- Thesis ในการบริหารงานและ วิทยานิพนธ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2.2 ด้านการเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์						
(1)	ทำให้ท่านเห็นว่าการศึกษาต่อในระดับ ปริญญาโท และปริญญาเอกที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์มีความ โดดเด่น และแตกต่างจากที่อื่น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ทำให้ท่านเห็นว่าทุกหลักสูตรที่เปิดสอน ในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็น หลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	ชุมชน ท้องถิ่นได้จริง					
(3)	ทำให้ท่านเห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุดรดิตต์ มีระบบ กลไกในการบริหารงานที่ดี และเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนา บุคลากรในท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	ทำให้ท่านเห็นว่าการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ ไกล่บ้าน และค่าใช้จ่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับ มหาวิทยาลัยอื่น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(5)	ทำให้ท่านเห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุดรดิตต์ สามารถ พัฒนาหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อรองรับ สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงและ ความต้องการของบุคลากรในชุมชน ท้องถิ่นได้อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2.3 ด้านการรับรู้คุณภาพของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุดรดิตต์						
(1)	ทำให้ท่านทราบว่า บัณฑิตวิทยาลัยมี ระบบการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และ ทันสมัย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ทำให้ท่านทราบว่า อาจารย์ผู้สอนระดับ ปริญญาโท และปริญญาเอกเป็นผู้ที่มี ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และดูแล นักศึกษาของหลักสูตรเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
(3)	ทำให้ท่านเห็นว่าการศึกษาต่อระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอกที่ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ จบการศึกษาในหลักสูตรได้ตามเวลาที่กำหนด	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	ทำให้ท่านทราบว่าทุกหลักสูตรที่เปิดสอนระดับปริญญาโท และปริญญาเอกมีคุณภาพ มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(5)	ทำให้ท่านเห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นหน่วยงานที่ให้บริการ สนับสนุน ดูแล และประสานงานให้กับนักศึกษาทุกคนเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2.4 ด้านความภาคภูมิใจต่อบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์						
(1)	ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอกที่ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ทำให้ท่านอยากให้ความร่วมมือ ส่งเสริม และสนับสนุนกิจกรรมที่บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ จัดขึ้น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	การโฆษณา ทำให้ท่านอยากจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักหรือใกล้ชิดเข้ามาศึกษาต่อระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอกที่ ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	การโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกไว้วางใจและ					

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	เชื่อมั่นในคุณภาพการจัดการศึกษาของ บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2.5 ด้านทรัพย์สินอื่นของบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์						
(1)	การเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏในท้องถิ่น ทำให้ท่านเห็นว่าบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นหน่วยงานที่ควร คุณค่าต่อการพัฒนาบุคลากรสู่การ พัฒนาท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง สามารถ พัฒนาคุณภาพหลักสูตรที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ตรงความต้องการของ ท้องถิ่นได้	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีในการจัด การศึกษาและพัฒนาระบบวิทยานิพนธ์ อิเล็กทรอนิกส์ (i-Thesis) ในระดับ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย ราชภัฏภาคเหนือทำให้ท่านเห็นว่า บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ สามารถเป็นต้นแบบในการให้กับ เครือข่ายบัณฑิตศึกษาได้	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	การได้รับพระราชทานตราสัญลักษณ์ และพระราชทานนาม “ราชภัฏ” เป็นชื่อของมหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์ในปัจจุบัน ทำให้ท่านเห็นว่า บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ จะสามารถดำเนินงานเพื่อตอบสนอง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	พระบรมราโชบายของในหลวงรัชกาลที่					

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	9 และ รัชกาลที่ 10 ในการสร้างองค์ความรู้สู่การพัฒนา	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(5)	ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ได้รับรางวัล สถานศึกษาสหกิจศึกษาดีเด่น จากกระทรวง อว. ทำให้ท่านเห็นว่า บัณฑิตวิทยาลัยสามารถ ผลักดันในเกิด หลักสูตรในระดับบัณฑิตศึกษา เชิงบูรณาการกับการทำงาน (WIL) ได้ เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม เชิงคุณภาพ
งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคน ที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
ส่วนที่ 1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ						
(1)	ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของบัณฑิตวิทยาลัย ผ่านทางสื่อหรือช่องทางไหนบ้าง และคิดว่าสื่อหรือช่องทางนั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ท่านคิดว่าสื่อใดบ้างที่เหมาะสมจะนำไปใช้เป็นสื่อหลักในการให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายของบัณฑิตวิทยาลัยและสื่อนั้นควรมีเนื้อหา หรือข้อมูลในการสื่อสารอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	ท่านคิดว่าแนวทางการพัฒนาสื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบัณฑิตวิทยาลัย ควรเป็นไปในทิศทางใด หรือมีรูปแบบอย่างไรในอนาคต	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ส่วนที่ 2 การสร้างคุณค่า ตราสินค้าบัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์						
	การสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย ม.ราชภัฏอุตรดิตถ์ให้เป็นที่รู้จัก นี้ถึง จดจำ เห็นคุณค่า เกิดความจงรักภักดี และยอมรับว่ามีความโดดเด่น ได้เปรียบกว่าที่อื่น ๆ ควรใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้างในการสื่อสาร และควรออกแบบวางแผนการพัฒนาและใช้สื่อขึ้นไป	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ในทิศทางใดในอนาคต					
-------------------	--	--	--	--	--





ภาคผนวก ฉ
เอกสารรับรองโครงการวิจัย
จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

AF 08-09/1.0

COA No. 044/2020

URU-REC No. 051/63



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

Uttaradit Rajabhat University Research Ethics Committee

27 ถนนอินใจมี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ 53000 เบอร์โทรศัพท์ 055416601-20

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์
Study Title : Integrated Marketing Communication for Graduate School of Uttaradit Rajabhat University 's Brand Equity

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข

สังกัดหน่วยงาน : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

วิธีทบทวน : แบบเร่งรัด (Expedited)

รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือ ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

เอกสารรับรอง

- | | |
|--|---|
| 1. AF01-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 29 กันยายน 2563 | 8. สรุปโครงการเพื่อการพิจารณาทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 09 ตุลาคม 2563 |
| 2. AF02-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 29 กันยายน 2563 | 9. โครงการวิจัยฉบับเต็ม เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 29 กันยายน 2563 |
| 3. AF03-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 29 กันยายน 2563 | 10. ประวัติผู้วิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 29 กันยายน 2563 |
| 4. AF04-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 29 กันยายน 2563 | 11. แบบสอบถาม เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 29 กันยายน 2563 |
| 5. AF04-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 09 ตุลาคม 2563 | 12. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 29 กันยายน 2563 |
| 6. AF05-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 29 กันยายน 2563 | |
| 7. AF05-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 09 ตุลาคม 2563 | |

ลงนาม: .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ พิญญาพงษ์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

วันที่รับรอง : 22 ตุลาคม 2563

Date of Approval : October 22, 2020

วันหมดอายุ : 22 ตุลาคม 2564

Approval Expire Date : October 22, 2021

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวปนัดดา สุวรรณสุข
วัน เดือน ปี เกิด 03 ธันวาคม พ.ศ.2524
สถานที่เกิด อุดรดิตต์
วุฒิการศึกษา พ.ศ.2548 ศิลปศาสตรบัณฑิต (จิตวิทยาองค์การ)
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์
ที่อยู่ปัจจุบัน 106 หมู่2 ตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตต์ 53130

