

A Model of Intergrated Marketing Communication Strategy Through Social Network of Higher Education Institutions in Thailand.¹

Mira Sangiamngam²
Sudaporn Sawmong³

Received: May 7, 2013

Accepted: June 5, 2013

Abstract

The objectives of this research was to find out a model of integrated marketing communication strategy through social network of higher education institutions in Thailand; and to compare models of integrated marketing Communication strategy through social networks between public and private higher education institutions. The research methodology adopted was a quantitative research, using multi-stage random sampling. Questionnaires were collected from the sample of 540 and 562 students from public and private higher education institutions, respectively. The descriptive statistics used were frequencies, percentage, arithmetic mean and standard deviation. The inferential statistics used to test the hypotheses were confirmatory factor analysis, path analysis and structural equation modeling --SEM. The results of this study found that Achievement of the strategic integrated marketing communication through social networks of higher education institutions in Thailand consisted of environmental, psychological and integrated marketing communication strategy through social network factors. The integrated marketing communication strategy through social network factors had the highest impact, followed by psychological factors and environmental factors. Nevertheless, psychological factors and environmental factors had both direct and indirect effects on the Achievement of the strategic integrated marketing communication. The Invariance between integrated marketing Communication strategy through social networks of public and private higher education institutions were not significantly different therefore the Study Model could be used both in private and public higher education.

Keywords: marketing communication strategy, social networks, higher education institutions.

¹ Dissertation presented to Eastern Asia University in fulfillment of requirements for the doctor of business administration (marketing)

² Doctoral student of the doctor of business administration (marketing) Eastern Asia University
E-mail: chuleekorn.nobel@gmail.com

³ Director of the doctor of business administration (marketing) Eastern Asia University

โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย¹

มิรา เสี่ยงงาม²

สุดาพร สวมม่วง³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยและเปรียบเทียบโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างสถาบันอุดมศึกษารัฐบาลและเอกชน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชนในประเทศไทย จำนวน 540 คน และ 562 คน ตามลำดับ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการค้นหาโมเดลและเปรียบเทียบรูปแบบโมเดลโดยการวิเคราะห์กลุ่มพหุตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยนั้นประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และพบว่าปัจจัยจิตวิทยาและปัจจัยสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย สำหรับการเปรียบเทียบรูปแบบโมเดล พบว่ามีความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชน จึงสามารถนำโมเดลที่ถูกพัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้ ไปปรับใช้ได้ทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, เครือข่ายสังคมออนไลน์, สถาบันอุดมศึกษา

¹ ดุษฎีนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

² นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย E-mail: chuleekorn.nobel@gmail.com

³ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550–2554) มีแนวคิดในการยึด "คน" เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากเป็น แหล่งในการผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ แต่การลงทุนเพื่อการศึกษาไม่ควรที่จะจำกัดขอบเขตเป็นหน้าที่ของรัฐเพียงฝ่ายเดียว เพราะจะทำให้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศล่าช้า ดังนั้น ภาคเอกชนจึงเข้ามามีบทบาทในการจัดการศึกษาควบคู่กับรัฐบาลโดยตลอด ดังนั้นบทบาทของภาคเอกชนจึงไม่เพียงแต่ช่วยทำให้มีทรัพยากรในการศึกษามากขึ้น แต่ยังช่วยให้มีประสิทธิภาพของการจัดระบบการศึกษาได้ดียิ่งด้วย ทำให้ในปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาเกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน ซึ่งในปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐจำนวน 78 แห่งและเอกชนจำนวน 68 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553) ในขณะเดียวกันพบว่าอัตราการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษานั้นมีอัตราการเพิ่มขึ้นที่ลดลง ด้วยสภาพการณ์นี้เองจึงทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันขึ้นในธุรกิจของสถาบันอุดมศึกษา จึงทำให้ทุก ๆ สถาบันต่างพยายาม พัฒนาจุดเด่นของตนเองไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร ที่ได้มาตรฐาน คณาจารย์ที่มีคุณวุฒิ รวมไปถึงเทคโนโลยีการเรียนการสอนที่ทันสมัย แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อมีสถาบันใดสถาบันหนึ่ง พัฒนาปรับปรุงหลักสูตรใหม่ ๆ ขึ้นในเวลาไม่นาน พบว่าสถาบันอื่น ๆ สามารถพัฒนาหลักสูตรที่มีความคล้ายคลึงกันออกมาได้เช่นกัน โดยที่คุณภาพอาจจะไม่แตกต่างกันเลย ดังนั้น การ

สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นแนวทางสำคัญในการที่จะช่วยให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำเสนอจุดเด่นของตนไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในอนาคต เพราะมีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (Kotler, Kartajaya, & Setawan, 2010) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสื่อสารในยุคปัจจุบัน การที่จะทำให้การสื่อสารเกิดผลสัมฤทธิ์นั้นควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม เช่นลักษณะทางสังคมที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน (นภัสกร กรวยสวัสดิ์, 2553) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลต่อการ แลกเปลี่ยนความรู้และเปิดเผยข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Mital, 2010 ; Shin, 2010) รวมไปถึงทัศนคติ ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูล (Stutzman, 2011) และปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบไปด้วยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ (วิจิต อู่อ้น, 2551) และการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการใช้สื่อบุคคลถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (ชุลีกร เกษทอง, 2553) การบริหารจัดการเว็บไซต์ ตามหลัก 4S (Efthymios Constantinides ,2005) ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

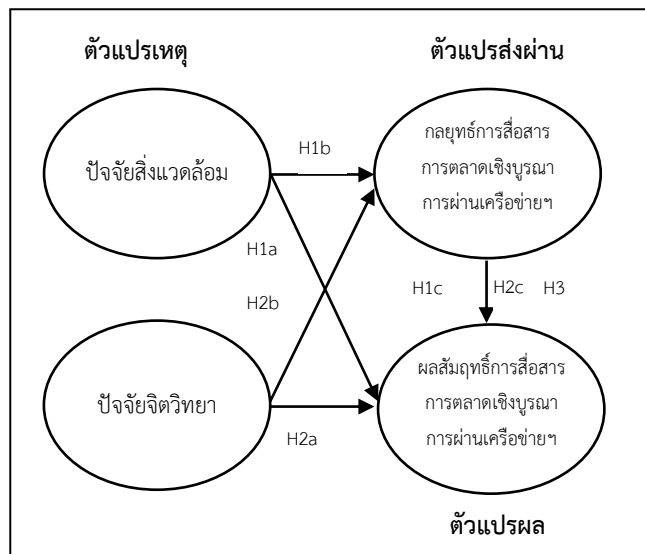
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อค้นหาและเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนในประเทศไทย

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดและสมมติฐานการวิจัยบนพื้นฐานแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ Kotler & Keller (2012), Kotler & Kartajaya & Settawan (2010), Clow and Baack (2011) กล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้ การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง การจัดการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระบบของการเข้าใช้ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างสถาบันกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบัน แนวคิดปัจจัยด้านจิตวิทยาของ Shiffman and Kanuk (2007); Kotler (2009); Kotler and Armstrong (2009); Hawkins and Mothersbaugh (2012) กล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้ บุคลิกภาพ การรับรู้ การสนใจ ทักษะคิด การเรียนรู้ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อม Shiffman and Kanuk (2007); Kotler (2009); Kotler and Armstrong (2009); Hawkins and Mothersbaugh (2012) กล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้เทคโนโลยี วัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว แนวคิด

เกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ Elderman (2010) กล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การแนะนำบอกต่อ การตระหนักรู้ระยะเวลาในการออนไลน์ในเว็บไซต์แต่ละครั้ง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีองค์ประกอบและสมมติฐานการวิจัยดังภาพ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยส่งผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่าย

สังคมออนไลน์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

H1a: ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

H1b: ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

H1c: ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยโดยส่งผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยส่งผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

H2a: ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

H2b: ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

H2c: ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาใน

ประเทศไทยโดยส่งผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 (H3): กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชน ทุกภูมิภาคในประเทศไทย จำนวน 944,027 คน ประกอบด้วย สถาบัน อุดมศึกษาของรัฐบาล 78 แห่ง จำนวน 840,138 คน สถาบันอุดมศึกษาเอกชน 68 แห่ง จำนวน 103,889 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2554)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยจะใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาดของสถาบัน อุดมศึกษาในประเทศไทยเพื่อนำไปสร้าง เป็นแบบสอบถาม และจะใช้แบบสอบถาม(questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert สำหรับ นักศึกษา ระดับ อุดมศึกษา ที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชน

3. วิธีการสร้างเครื่องมือ

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรวมทั้ง การการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อนำไปจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำแบบสอบถามตามโครงสร้างของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษา โดยมีการกำหนดข้อคำถามของแต่ละตัวแปรอย่างน้อยตัวแปรละ 3 คำถามโดยแบ่งเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ตอนที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยา ตอนที่ 4 ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และตอนที่ 5 ผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์รวมทั้งสิ้น 80 ข้อคำถาม ได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความตรง ความครอบคลุมเนื้อหาความถูกต้องในสำนวนภาษาตรวจสอบคุณภาพและความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 3 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิหาค่าความตรงใช้เทคนิค Item Objective Congruence (IOC) เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา จำนวน 30 ราย นำมาคำนวณหาค่า

ความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคได้เท่ากับ 0.960 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค ตอนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.893 ตอนที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยา เท่ากับ 0.872 ตอนที่ 4 ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.949 และตอนที่ 5 ผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.893 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้จริงได้

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ไปจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์ที่ใช้เก็บในการวิจัยต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพก่อนโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยและเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่จะมาใช้ตั้งคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจะทำการเก็บข้อมูลโดยคำนวณขนาดตัวอย่างแบบเทียบสัดส่วน แยกตามภาคต่าง ๆ จากนั้น คำนวณหาขนาดตัวอย่างของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลโดยการเทียบสัดส่วนโดยสัดส่วนที่กำหนดนั้นพิจารณาให้ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจากแต่ละสถาบันอุดมศึกษาให้ไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบมีระบบ (systematic random sampling) ขั้นตอนสุดท้าย มีการกำหนด

ช่วงการสุ่มแตกต่างกันไปในแต่ละสถาบันอุดมศึกษา โดยสุ่มตัวอย่างจากรายชื่อผู้เข้าใช้งานจากศูนย์ให้บริการคอมพิวเตอร์ของ แต่ละสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จะได้จำนวนตัวอย่างนักศึกษา จากสถาบัน อุดมศึกษาของรัฐบาลจำนวน 540 คน และจากสถาบัน อุดมศึกษาของเอกชน 562 คน ตามลำดับ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบโดยการ สัมภาษณ์รายบุคคล เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ในการกรอกแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการค้นหาโมเดลกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยในครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปร สังเกตได้ สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และ วิธีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multi sample analysis or Multi group analysis) เพื่อเป็นการเปรียบเทียบ รูปแบบของโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและสถาบันอุดมศึกษาของ เอกชนในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำเสนอ เป็น 4 ตอน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และผลสัมฤทธิ์การ สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสองของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ เทคโนโลยี วัฒนธรรม ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม และกลุ่มอ้างอิง จากข้อมูลของนักศึกษาใน สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล พบว่ามีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.303 ถึง 0.910 และจาก ข้อมูลของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.412 ถึง 0.856 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ บุคลิกภาพ ทักษะคิด การรับรู้ การ จูงใจ และการเรียนรู้ จากข้อมูลของนักศึกษาใน สถาบัน อุดมศึกษาของรัฐบาล พบว่ามีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.268 ถึง 0.904 และจาก ข้อมูลของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.547 ถึง 0.979 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ คือ การบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาด การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง การ จัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระบบการ เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ ของข้อมูลระหว่างสถาบันกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ของสถาบัน จากข้อมูลของนักศึกษาใน สถาบัน อุดมศึกษาของรัฐบาล มีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.712 ถึง 0.908 และจากข้อมูลของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.665 ถึง 0.925 และผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ ความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อ ระยะเวลาการเข้าใช้งาน จากข้อมูลของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.737 ถึง 0.903 จากข้อมูลของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.722 ถึง 0.914 โดยที่ตัวบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันทุกตัวมีนัยสำคัญทั้งหมด

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์แยกแยะระหว่างตัวแปรแฝงและค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลโครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากข้อมูลของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษารัฐบาล

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล									
	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ฯ			ผลสัมฤทธิ์ฯ						
	TE	IE	DE	TE	IE	DE				
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	.270**	-	.270**	.274**	.164**	.110**				
ปัจจัยจิตวิทยา	.679**	-	.679**	.590**	.412**	.178**				
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ฯ	-	-	-	.607**	-	.607**				
Chi-Square = 187.054, df = 158, P = 0.057, CFI = 0.996, TLI = 0.994, SRMR = 0.024, RMSEA = 0.018										
ตัวแปรเหตุ	เทคโนโลยี	วัฒนธรรม	ครอบครัว	ชนชั้นทางสังคม	กลุ่มอ้างอิง	บุคลิกภาพ	ทัศนคติ	การรับรู้	การจูงใจ	การเรียนรู้
R ²	.149	.248	.351	.380	.332	.147	.173	.563	.635	.645
ตัวแปรผล	ลูกค้าสัมพันธ์	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการตลาด	ปากต่อปาก	การตลาดทางตรง	การจัดการเว็บไซต์	ระบบการเข้าใช้	ความสัมพันธ์ของข้อมูล	การเรียนรู้
R ²	.599	.671	.495	.633	.612	.569	.647	.641	.596	.606
ตัวแปรผล	ความพึงพอใจ	แนะนำบอกต่อ	ระยะเวลา							
R ²	.685	.580	.529							
สมการโครงสร้าง	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ฯ		ผลสัมฤทธิ์ฯ							
R ²	0.794		0.862							

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ตาราง 1 และ 2 แสดงการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่าปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยจิตวิทยา และปัจจัยสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้

ยังพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงยอมรับทุกข้อสมมติฐาน

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์แยกระหว่างตัวแปรแฝงและค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลโครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากข้อมูลจากข้อมูลของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล									
	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ฯ			ผลสัมฤทธิ์ฯ						
	TE	IE	DE	TE	IE	DE				
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	.277**	-	.277**	.205**	.197**	.008**				
ปัจจัยจิตวิทยา	.623**	-	.623**	.637**	.442**	.195**				
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ฯ	-	-	-	.710**	-	.710**				
Chi-Square = 198.667, df = 170, P = 0.065, CFI = 0.996, TLI = 0.994, SRMR = 0.017, RMSEA = 0.025										
ตัวแปรเหตุ	เทคโนโลยี	วัฒนธรรม	ครอบครัว	ชนชั้นทางสังคม	กลุ่มอ้างอิง	บุคลิกภาพ	ทัศนคติ	การรับรู้	การจูงใจ	การเรียนรู้
R ²	.217	.274	.316	.357	.241	.251	.299	.591	.559	.640
ตัวแปรผล	ลูกค้าสัมพันธ์	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการตลาด	ปากต่อปาก	การตลาดทางตรง	การจัดการเว็บไซต์	ระบบการนำเข้าข้อมูล	ความพึงพอใจ	การรับรู้
R ²	.511	.587	.599	.568	.594	.486	.562	.502	.500	.574
ตัวแปรผล	ความพึงพอใจ	แนะนำ	ระยะเวลา							
R ²	.649	.590	.512							
สมการโครงสร้าง	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ฯ		ผลสัมฤทธิ์ฯ							
R ²	0.758		0.792							

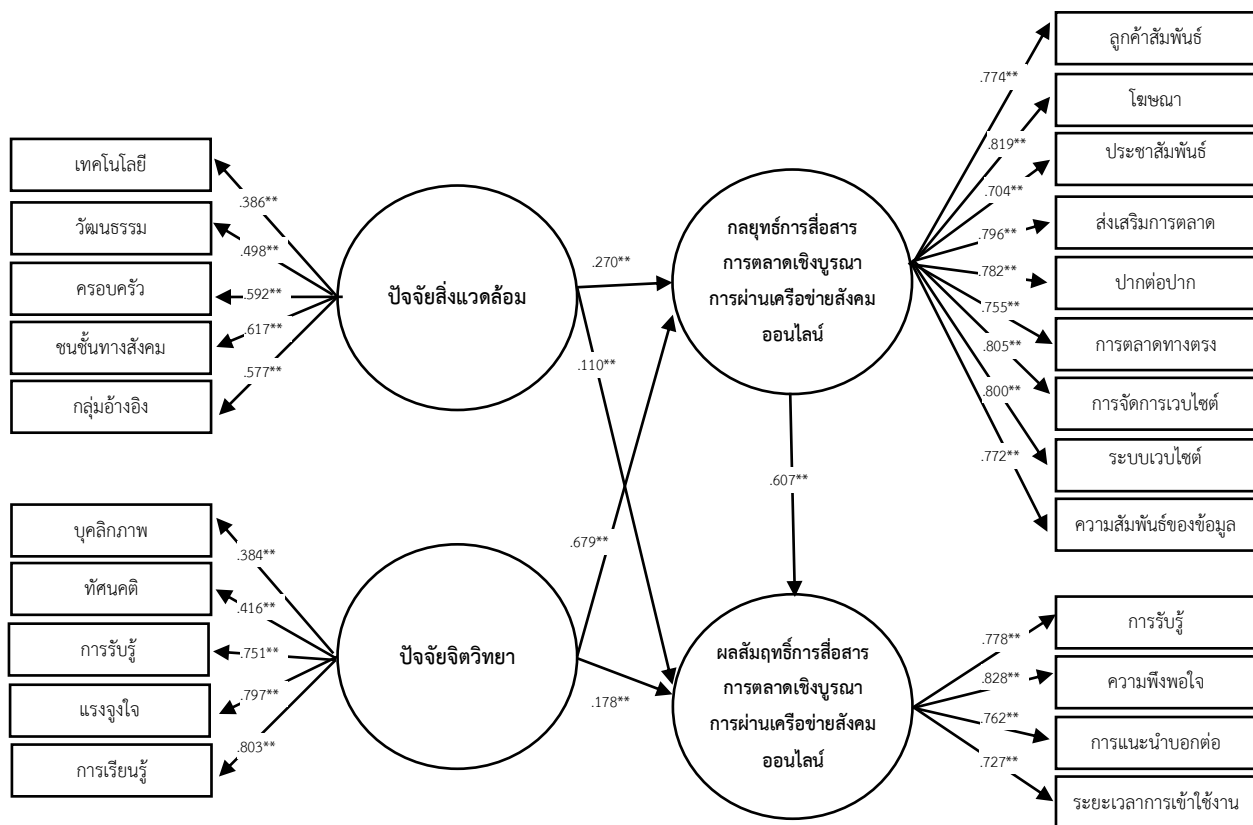
ตอนที่ 3 ผลการค้นหากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ผลการค้นหากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลในประเทศไทย พบว่าปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาของ

รัฐบาลในประเทศไทยสูงที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.607 มืองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือการโฆษณา มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.819 รองลงมา คือ การจัดการเว็บไซต์ มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.805 และระบบเว็บไซต์ มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.800 ตามลำดับสำหรับปัจจัยจิตวิทยา และปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลในประเทศไทย โดยปัจจัยจิตวิทยามีค่าน้ำหนักอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.590

มืองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ การเรียนรู้ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.803 รองลงมา คือ แรงจูงใจ มีค่าน้ำหนัก 0.803 รองลงมา คือ แรงจูงใจมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.797 และ การรับรู้ มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.751 ตามลำดับ และสำหรับปัจจัยสิ่งแวดล้อม มีค่าน้ำหนักอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.274 มืองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ ขนชั้นทางสังคม โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.617 รองลงมาคือ ครอบครัว มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.592 และ กลุ่มอ้างอิง มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.577 ตามลำดับ

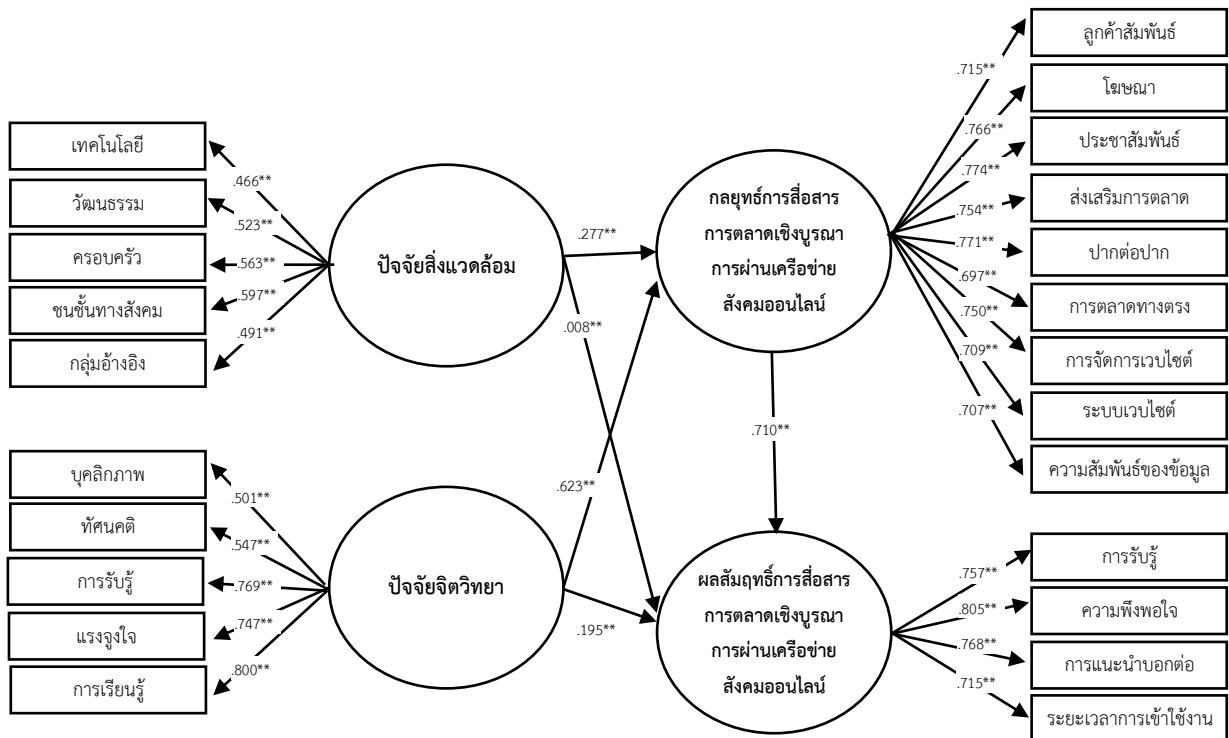


Chi-Square = 187.054, df = 158, P = 0.057, CFI = 0.996, TLI = 0.994, SRMR = 0.024, RMSEA = 0.018

ภาพประกอบ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลในประเทศไทย

ผลการค้นหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนในประเทศไทย พบว่าปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนในประเทศไทย สูงที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.710 มีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.774 รองลงมา คือ การตลาดแบบปากต่อปาก มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.771 และการโฆษณา มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.766 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยจิตวิทยาและ

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนในประเทศไทย โดยปัจจัยจิตวิทยามีค่าน้ำหนักอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.637 มีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ การเรียนรู้ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.800 รองลงมา คือ การรับรู้ มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.769 และแรงจูงใจ มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.747 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยสิ่งแวดล้อม มีค่าน้ำหนักอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.205 มีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ ขนชั้นทางสังคม โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.597 รองลงมา คือ ครอบครัว มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.563 และวัฒนธรรม มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.563 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 3



Chi-Square = 198.667, df = 170, P = 0.065, CFI = 0.996, TLI = 0.994, SRMR = 0.017, RMSEA = 0.025

ภาพประกอบ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษารัฐบาลและเอกชนในประเทศไทย

ผลการสังเคราะห์เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลกลยุทธการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล และของเอกชน ใน

ประเทศไทยนั้น พบว่าทั้งสองโมเดลมีความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดลดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย นั้นสามารถนำไปปรับใช้ได้ทั้งสำหรับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชน ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน

	χ^2	df	χ^2/df	P-Value	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
โมเดลปัจจัยสิ่งแวดล้อม	61.810	47	1.315	0.072	0.017	0.998	0.995	0.017
โมเดลปัจจัยจิตวิทยา	83.817	61	1.374	0.058	0.018	0.997	0.995	0.021
โมเดลปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	278.770	243	1.147	0.057	0.012	0.998	0.997	0.015
โมเดลผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	56.45	45	1.254	0.118	0.015	0.999	0.998	0.014
โมเดลเชิงสาเหตุฯ	127.580	120	1.063	0.301	0.008	0.999	0.999	0.015

การอภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยจิตวิทยาและปัจจัยสิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยส่งผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

และปัจจัยจิตวิทยา เมื่อเสริมด้วยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยสูงยิ่งขึ้น โดยปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ประกอบด้วย การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง การจัดการเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระบบการเข้าใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์และความสัมพันธ์ของข้อมูล

ระหว่างสถาบันกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ MAJID (2008) พบว่าถ้าต้องการทำการตลาดผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้เกิดประสิทธิภาพนั้นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเป็นลำดับแรกคือกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Constantinides (2005) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระบบการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และความสัมพันธ์ของข้อมูล จะช่วยเพิ่มความสนใจให้กับการสื่อสารการตลาดผ่านระบบเครือข่ายได้

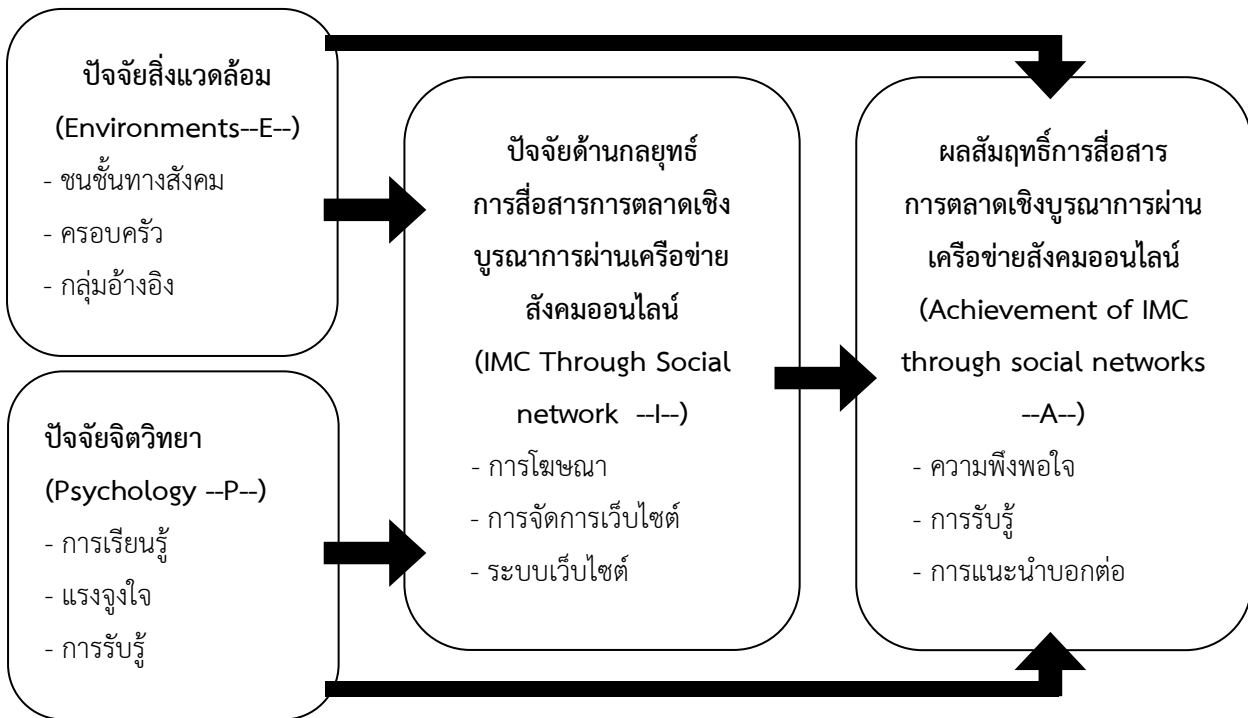
ในส่วนของปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาของ Kotler & Armstrong (2009) กล่าวว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การเรียนรู้ การรับรู้ การสนใจ ทักษะและบุคลิกภาพ สอดคล้องกับคุณากร ภัทรภิญโญพงศ์ (2554) ที่พบว่าทางเลือกใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและการสื่อสารโดยใช้สื่อต่าง ๆ จะต้องมีความสอดคล้องกันไปแนวทางเดียวกันด้วย สำหรับงานวิจัยของ Henttonen (2008) พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยจะต้องมีการจัดให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้สมาชิกได้เกิดการเรียนรู้และ

ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมด้วยกันทั้งสองฝ่าย และงานวิจัยของปราณีต ใจหนัก (2553) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Levitan & Visser (2008) พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิต อุ่ออัน (2551) พบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

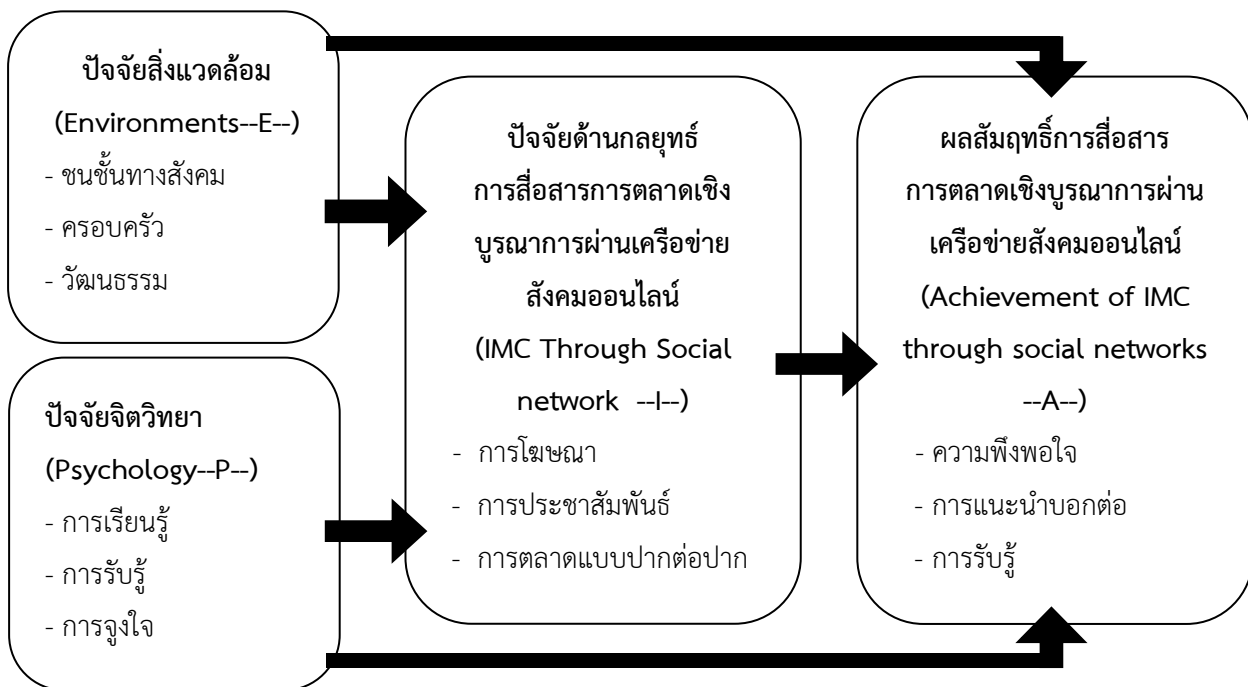
ในส่วนของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Acar & Polonsky (2007) พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ McGrath (2001) พบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Trusov (2007) ที่พบว่ากลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย/โมเดล ที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ไปประยุกต์ใช้ โดยให้ยึดถือ EPIA ดังแสดงในภาพ 4 และ 5



ภาพ 4 โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษารัฐบาลในประเทศไทย



ภาพ 5 โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environments-E-) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ น้อยที่สุดแม้เสริมด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมก็ยังคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชนควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยเรื่องชนชั้นทางสังคม การให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสแสดงตัวตนหรือแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สถาบันเดียวกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยอาจจะสร้างกลุ่มต่างๆ ขึ้นที่หน้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบัน จะทำให้สถาบันสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น รองลงมา มีปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเท่า ๆ กัน คือ ปัจจัยด้านครอบครัว โดยการเปิดโอกาสให้สมาชิกในครอบครัวเข้ามีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบัน

2. ปัจจัยจิตวิทยา (Psychology--P--) การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์นั้นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชนควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านการเรียนรู้ เป็นอันดับแรก โดยการพัฒนารูปแบบการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันให้มีความง่ายและสะดวกต่อการเข้าใช้ และข้อมูลต่าง ๆ ควรมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ส่วนปัจจัยถัดมาที่มีความแตกต่างกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชน โดยสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจูงใจ เช่น การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ กับสมาชิก ส่วนสถาบัน

อุดมศึกษาของเอกชนควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลที่นำเสนอไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การให้ข้อมูลที่จะทำให้สมาชิกได้รู้จักกับสถาบันมากขึ้น และการให้สมาชิกได้มีโอกาสนำเสนอข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องได้

3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (IMC Throygh Social network--I--) สถาบันอุดมศึกษาไทยควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชนควรให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบัน

4. ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Achievement of IMC through social networks--A--) พบว่า ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือความพึงพอใจของสมาชิกต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบัน คือ การจัดการโดยภาพรวมทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นความทันสมัย และประสิทธิภาพของข้อมูล ความสะดวกในการเข้าใช้งานและการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรืออัปเดตเว็บไซต์ให้น่าสนใจเสมอ เช่น มีการเพิ่มหัวข้อเด่น ๆ ที่น่าสนใจในปัจจุบันมานำเสนอเพื่อให้สมาชิกสนใจและเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์สม่ำเสมอ ทั้งนี้ความถี่และระยะเวลาในการปรับปรุงเว็บไซต์ควรคำนึงถึงระยะเวลาในการเข้าเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมายด้วย เพราะอาจมีสมาชิกบางกลุ่มที่ไม่ได้เข้ามาดู

นอกจากนี้ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญที่คาดว่าจะมีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากกว่าปกติอาจมีคาดหวังในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาให้ใหม่ สอดคล้องกับเทศกาล และอาจมีการส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2554).

จำนวนนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเอกชนตั้งแต่ปีการศึกษา 2546-2550.

จาก www.info.mua.go.th/information/.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2554).

จำนวนนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเอกชน. จาก

www.info.mua.go.th/information/.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2554).

จำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน.

จาก www.info.mua.go.th/information/.

ชูลีกร เกษทอง. (2553). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคม*

เครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ใน

กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด). วิทยาลัย

พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิด

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.

Journal of Information Science. 28(3),

81-88.

ปราณีต ใจหนัก. (2553). *บทบาทของ IMC ที่มีผล*

ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย

ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6. งานวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

คุณากร ภัทรภิญโญพงศ์. (2554). *การวางแผนการ*

สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.

หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต

(สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน). คณะ

วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิจิต อยู่อัน. (2553). *ศึกษาการนำการสื่อสาร*

การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้าง

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาใน

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Acar A.S., Polonsky M. (2008). Online Social

Networks and Insights into Marketing

Communications. *Journal of Internet*

Commerce. 6(4), 55-72.

Boone, L.E., Kurt D.L. (2012). *Contemporary*

Marketing (15th edition).

Massachusetts: South-Western College

Pub.

Clow K.E., Baack, D. (2011). *Integrated*

Advertising, Promotion and Marketing

Communications (5th edition). New

Jersey: Prentice Hall.

Diamantopoulos, A. & Siguaw. (2000).

Introduction LISREL: A guide for the

uninitiated. London: Sage Publication.

Edelman, D.C. (2010). Branding in the Digital

Age: You're Spending Your Money in

- All the Wrong Places. *Harvard Business Review*. 88(12), 62-68.
- Edelman, D.C. (2010). Four ways to get more value from digital marketing. Retrieved from *www.mckinsey.com*.
- Hawkins. D., Mothersbaugh. D. (2012). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. USA: McGraw-Hill School Education Group.
- Mital M., Israel D., & Agarwal S. (2010).). Information Exchange and Information Disclosure in Social Networking Web Sites: Mediating Role of Trust. *Journal of Learning Organization*. 17(6). 479-490.
- Stutzman, F., Capra, R. and Thompson, J. (2011). Factors Mediating Disclosure in Social Network Sites. *Computers in Human Behavior*,27(1), 590-598.
- Shin, D.H. (2010). The Effects of Trust, Security and Privacy in Social Networking : A Security- Based Approach to Understand the Pattern of Adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428-438.
- Constantinides, E. (2005). Virtual Marketing New Rules and Challenges in the Networked Marketplace. Doctor of Philosophy, The University of Twente.
- Majid N.T.(2008). *Achieving Superior Results from the Mature Market through E-Marketing Planning*. Northcentral University.
- Henttonen, T. (2008). Exploring Virtual Worlds: Key Success Factors in Virtual World Marketing. Marketing Master's degree, Helsinki School of Economics.
- Levitan, L. C. and Visser , P.S. (2008). The impact of the social context on resistance to persuasion: Effortful versus effortless responses to counter-attitudinal information. *Journal of Experimental Social Psychology*. 640–649.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management: (The millennium edition)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (13th edition). Canada: Pearson Education.
- Kotler,P. and Caslione J. A. (2009) CHAOTICS: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence. retrieved from <http://yamhill.ucsd.edu/Marketing/UCSDMarketingCouncil/Chaotics.pdf>.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setawan, I. (2010). *The Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management: The millennium* (14th edition). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007).

Consumer behavior (9th edition).

Canada: Pearson education.

Trusov, M. , Randolph E., Bucklin and
Pauwel, K. (2009). Estimating the
Dynamic Effects of Online Word of
Mouth on Member Growth of a Social
Network Site. *Journal of Marketing*,
(73). 90-102.