

การพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษา
ระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออก
THE DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATION MODEL
OF PUBLIC HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS
IN THE EASTERN REGION

ปรัชญามาณี เทียนทอง¹

Prachayamethee Thianthong

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพล ที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออก และ 3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารทางการตลาดสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออก เป็นการวิจัยแบบเจาะจง กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 ขึ้นไป จำนวน 6 สถาบัน ทั้งหมด 600 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา สถิติความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านการแข่งขัน ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออก และการสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออกมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าองค์กรและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ สรุป ผู้บริหาร คณาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้องต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างชื่อเสียงด้านการศึกษา ใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย และเข้าถึงผู้รับสื่อได้เป็นจำนวนมาก

คำสำคัญ (Keywords): การสื่อสารการตลาด; ภาคตะวันออก; ภาครัฐ; สถาบันการศึกษา

Abstract

This research aimed to study the variables affecting marketing communication tools of public higher education institutions in the eastern region as follows: (1) to study the causal factors, (2) to study their influence, and (3) to develop marketing communication model for public tertiary education institutions

Received: 2020-10-06 Revised: 2020-12-12 Accepted: 2020-12-14

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Management Science,
Rajabhat Rajanagarindra University. E-mail: nuch4393@gmail.com

in the eastern region. It is a specific research. The target groups used in the research are the 2nd year undergraduate students and above from 6 institutions, totaling 600 people. The statistics used in this research were descriptive statistics, relationship statistics between variables, and analysis of structural equation modeling. The research results were found that corporate image factor, competitive factors, and media exposure factor directly influence on the marketing communications of public higher education institutions in the eastern region. In addition, the marketing communication of public higher education institutions in the eastern region directly influence on organizational values and admission decisions. In summary, executives, lecturers, and concerned persons must create a positive image for the organization, build a reputation for education, and use appropriate, up-to-date marketing communications tools to be able to reach a large audience.

Keywords: Marketing communications; Eastern region; Government; Educational institutions

บทนำ (Introduction)

การศึกษาถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยีล้วนแล้วมาจากการที่ประชากรของประเทศได้รับการศึกษา สถาบันการศึกษาถือว่าเป็นสถาบันที่สำคัญของประเทศในการพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศต่อไป ประกอบกับในปี 2560-2564 ประเทศไทยได้รับนโยบายการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ Eastern Economic Corridor (EEC) โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเป็นแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งจากการเปิดโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเป็นแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการส่งเสริมการลงทุนซึ่งจะเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศ โดยกำหนดให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกัน 5 ด้าน ได้แก่ 1. ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการตามแผนการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้มีความน่าอยู่และทันสมัยโดยสอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน และพัฒนาระบบต่างๆ โดยต้องดำเนินการให้มีประสิทธิภาพปลอดภัย มั่นคง และประชาชนสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก 2. ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศมาประกอบอุตสาหกรรมและกิจการที่เกี่ยวข้องอื่น การศึกษาและการทำวิจัย 3. จัดสรรงบประมาณจัดหาแหล่งเงินที่เหมาะสมและจำเป็น รวมถึงให้การสนับสนุนด้านอื่น 4. สร้างบรรยากาศที่ดีสำหรับการประกอบกิจการและการอยู่อาศัย ลดขั้นตอนการดำเนินงาน 5. ส่งเสริมและสนับสนุนสถาบันการเงินไทยและต่างประเทศในการให้บริการทางการเงินในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้มีความสะดวก รวดเร็ว

และมีข้อจำกัดเพียงเท่าที่จำเป็นเพื่อการรักษาเสถียรภาพของระบบการเงินและระบบเศรษฐกิจของประเทศ (พระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2561)

สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคตะวันออกจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างบัณฑิตให้มีความพร้อมเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศที่จะเข้ามาร่วมลงทุนเพิ่มขึ้นจากการเปิดโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกตามแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ไทยแลนด์ 4.0 ผู้บริหาร คณาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้องต้องปรับหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน มีเทคโนโลยีในการจัดระบบการศึกษาที่มีความทันสมัย เน้นการฝึกปฏิบัติให้ผู้เรียนได้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการแก้ปัญหาและมีการประสานงานโดยการสร้างเครือข่ายกับสถานประกอบการส่งเสริมให้นักศึกษาได้มีโอกาสเข้าไปฝึกสหกิจหรือฝึกงานกับสถานประกอบการเพื่อเปิดโอกาสในการเข้าร่วมงานหลังสำเร็จการศึกษาให้กับนักศึกษา ซึ่งสถาบันการศึกษามีหน้าที่ คือ การผลิตบัณฑิตป้อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน ให้บริการวิชาการแก่ชุมชนและท้องถิ่น สร้างสรรค์งานวิจัย และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ผู้บริหาร คณาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้องต้องสร้างความแตกต่างขององค์กรให้เห็นเป็นที่ประจักษ์ มีความเด่นชัดที่สามารถเป็นจุดขายหรือเป็นทางเลือกที่แตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริหารต้องมีนโยบายในการสื่อสารองค์กร สร้างวัฒนธรรมในองค์กร สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กร เพื่อเป็นเอกลักษณ์ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านวิชาการ ด้านการวิจัย หลักสูตรการสอนที่มีความทันสมัย สื่อและระบบเทคโนโลยีในห้องเรียนและการสอน ส่งเสริมกิจกรรมการเข้าประกวดแข่งขัน มีกลยุทธ์ในการสื่อสารองค์กรที่รวดเร็ว ใช้สื่อที่มีความทันสมัยและตรงต่อพฤติกรรมการเลือกรับรู้สื่อของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักศึกษาในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเข้ามาเป็นสื่อในการสร้างการรับรู้

แต่เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบันคือจำนวนผู้เรียนในระดับอุดมศึกษามีจำนวนลดลงเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของจำนวนประชากร ประกอบกับสถาบันการศึกษามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยทั้งด้านวิชาการ การจัดการเรียนการสอน เทคโนโลยีการสอน กิจกรรมเสริมความรู้ การศึกษาดูงาน การให้ทุนการศึกษาในรูปแบบต่างๆ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคที่ตรงต่อความต้องการของนักศึกษา ผู้บริหารมหาวิทยาลัยจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการองค์กรที่สามารถแข่งขันกับสถาบันการศึกษาอื่นได้ ปรับกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้โดยการสื่อสารทางการตลาดใช้สื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วรวมถึงศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อองค์กร เพื่อที่จะได้ตั้งรับได้ทันทั้งที่และนำมาปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร

ซึ่งได้มีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวว่า (Raju rosha,2016) ทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับวิทยาลัยเอกชนเพื่อการสื่อสารกับนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสนใจข้อมูลการศึกษาในสถาบันการศึกษา

ระดับอุดมศึกษา เรื่องหลักสูตรการศึกษา คณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน ค่าใช้จ่าย เทคโนโลยี การศึกษา กิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สภาพสังคมและ สภาพแวดล้อมในรั้วมหาวิทยาลัย รวมไปถึงระบบความปลอดภัยและสาธารณูปโภคต่างๆ จากสื่อที่ มหาวิทยาลัยนำเสนอไม่ว่าจะเป็น การจัดกิจกรรมเปิดโลกวิชาการ การเปิดให้เข้าชมคณะต่างๆ และ ให้นักศึกษาได้พบกับอาจารย์ผู้สอน และยังมีสื่อการโฆษณาโปรแกรมสาขาวิชาที่เปิดสอนผ่าน สปอร์ตโฆษณาทางวิทยุ ป้ายโปสเตอร์โฆษณาต่างๆ การใช้เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย การใช้สื่อ ออนไลน์ ฯลฯ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการ จัดการเรียนการสอน ส่งผลเชิงบวกกับมหาวิทยาลัยและยังเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อให้กับนักศึกษา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Mirza Hassan hosseini,Romina Farhadi Nahad,2012) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่มีต่อผู้ที่เกี่ยวข้องใน การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาตัวแปร สิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการตามศาสตร์แต่ละ สาขาวิชา ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของหลักสูตร ระบบการจัดการเรียนการสอนที่มีความทันสมัย ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสถาบัน การยอมรับในระดับสากล ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของหลักสูตร และภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในการศึกษา และ มหาวิทยาลัยได้ทำการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับองค์กรภายนอกโดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสาร ทางการตลาด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Simon Marginson,2006) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การ แข่งขันในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งในระดับชาติและระดับโลก กรณีศึกษา สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาต้องมีการบริหารจัดการเรื่องการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย ที่ เป็นตัวแปรหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสถานศึกษาที่มีความสะดวกในการเดินทางและอยู่ ในตำแหน่งที่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้เรียน ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ค่าธรรมเนียมการศึกษาที่สามารถทำการผ่อนชำระได้ การได้รับทุนการศึกษา โดยมหาวิทยาลัยได้ ทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้กับองค์กรภายนอกโดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

และยังพบงานวิจัยของ (Rhett H. Walker, Dalls Hanson, Lindsay Nelson and Cathy Fisher,1998) ทำการศึกษาเรื่อง การบูรณาการทางวินัยด้านการตลาดการศึกษา โดยกล่าว ว่า การทำการตลาดในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ต้องบริหารจัดการให้เกิดความน่าสนใจ และมีความหลากหลาย ให้มีความสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ และตรงต่อความต้องการของภาค ธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรมและนักเรียนนักศึกษา โดยในประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ได้นำเสนอ ว่าต้องมีการทำแบบสำรวจถึงความต้องการด้านหลักสูตรการศึกษา เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาเป็นองค์ ความรู้และสร้างทักษะในกระบวนการจัดการเรียนการสอนให้ตรงต่อความต้องการของผู้เรียน และ ผลการวิจัยยังพบว่า สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ มีการจัด

การศึกษาในมหาวิทยาลัยโดยการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และมีโครงสร้างหลักสูตรการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับ โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดเป็นระบบในการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้เกิดพฤติกรรม的开รับสื่อ การแสวงหาข้อมูลของสถานศึกษา และการเปิดรับประสบการณ์หรือเกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

การนำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กรสร้างภาพลักษณ์องค์กร สื่อสารองค์กรให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ก่อให้เกิดคุณค่าต่อองค์กร สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรสามารถแข่งขันในตลาดสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ผลที่ได้จากการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด คือ การเกิดคุณค่าองค์กรและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ซึ่ง (Aker Farquhar Keller, 1995) ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค ในส่วนของการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค มุ่งองค์ประกอบ คือ (1) การตระหนักถึงตราสินค้า คือการจดจำหรือการระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค เกิดความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และเกิดความน่าเชื่อถือ (2) การรับรู้คุณภาพ เป็นการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือองค์กรโดยรวม ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค (3) การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า เกิดการเชื่อมโยงจากความทรงจำทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค เมื่อเกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า แสดงถึงผู้บริโภคมีความยึดมั่นต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และไม่เปลี่ยนไปใช้ตราอื่น ซึ่งเมื่อมหาวิทยาลัยได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหรือเครื่องมือต่างๆ ออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้นักศึกษาเกิดพฤติกรรมการรับรู้ ให้ความสนใจต่อข้อมูลของสถาบันการศึกษา ตีความหมายของข้อมูล และนักศึกษาจะจดจำข้อมูลจากสื่อประเภทต่างๆ แล้วตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ นักศึกษาจะรับรู้ถึงคุณค่าองค์กรที่ได้เข้ามาศึกษาเล่าเรียน รับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ได้รับ เกิดความภักดีต่อองค์กรและการบอกต่อ

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมประกอบกับเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษปัจจุบันที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ มีความสำคัญมากที่จะต้องเร่งพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการโดยผู้บริหาร คณาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงต้องศึกษาและพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยการเลือกใช้สื่อที่เข้าถึง ตรงต่อความต้องการและพฤติกรรมรับรู้สื่อของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างสถาบันการศึกษา การสร้างให้เกิดการรับรู้สื่อและความเข้าใจที่ตรงกันในด้านการจัดการเรียนการสอน ซึ่งส่งผลต่อการเกิดคุณค่าองค์กรและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมายังสถาบันการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออก
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารทางการตลาดสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ภาครัฐในเขตภาคตะวันออก

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออก

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออก

สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออก

สมมติฐานข้อที่ 4 : การสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออกมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าองค์กรและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ด้วยวิธีการวิจัยแบบเจาะจง (Specific research methods) โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยภาครัฐในเขตภาคตะวันออกระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 ขึ้นไป จำนวน 6 สถาบันฯ ละ 100 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 600 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยมีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image) ปัจจัยด้านการแข่งขัน (Competition) ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และปัจจัยด้านคุณค่าองค์กร (Brand Equity)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ประสานงานกับหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient)
3. สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อหาความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554)
4. สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554)

ผลการวิจัย (Research Results)

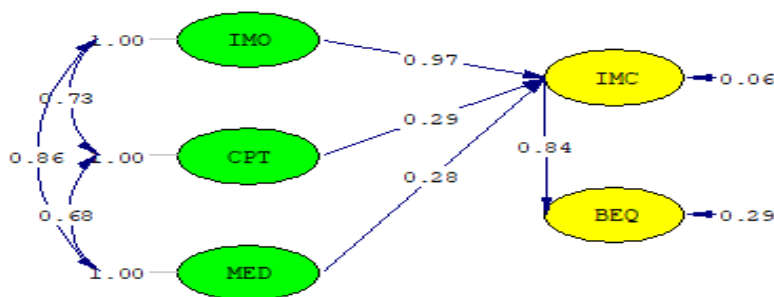
ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (IMO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (IMO) เท่ากับ 0.97 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.97

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการแข่งขัน (CPT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยด้านการแข่งขัน (CPT) เท่ากับ 0.29 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.29

สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ (MED) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ (MED) เท่ากับ 0.28 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.28

สมมติฐานข้อที่ 4: การสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าองค์กรและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณค่าองค์กร (BEQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ปัจจัยด้านคุณค่าองค์กร (BEQ) ได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) เท่ากับ 0.84 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.84 สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1



Chi-Square=35.13, df=34, P-value=0.41422, RMSEA=0.007

ภาพที่ 1

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยสถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ

โครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

การอภิปรายผล (Research Discussion)

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (IMO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (IMO) เท่ากับ 0.97 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.97 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (IMO ในเรื่องชื่อเสียง (RT) ความน่าเชื่อถือ (RL) คุณภาพของหลักสูตร (CQ) สภาพแวดล้อมในสถานศึกษา (EE) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mirza Hassan hosseini, Romina Farhadi Nahad, 2012) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่มีต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาตัวแปร สิ่งแวดล้อมด้านการศึกษา อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และ

เทคโนโลยี ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการตามศาสตร์แต่ละสาขาวิชา ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของหลักสูตร ระบบการจัดการเรียนการสอนที่มีความทันสมัย ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสถาบัน การยอมรับในระดับสากล ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของหลักสูตร และภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในการศึกษา และมหาวิทยาลัยได้ทำการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับองค์กรภายนอกโดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการแข่งขัน (CPT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยด้านการแข่งขัน (CPT) เท่ากับ 0.29 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.29 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการแข่งขัน (CPT) ในเรื่องค่าธรรมเนียมการศึกษา (TF) สถานที่ตั้ง (LT) ผลผลิตภัณฑ์และบริการ (PS) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rahma Santhi Zinaida, M.IKom, 2015) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบูรณาการสื่อสารการตลาดกลยุทธ์ในการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางในการให้บริการทางธุรกิจพบว่า กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารขององค์กรที่มีองค์ประกอบจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่โน้มน้าวใจสร้างการรับรู้ขององค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่นเดียวกันกับสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ต้องทำการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยในการสื่อสารและให้ข้อมูลองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนักศึกษา ผู้ปกครอง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การให้ข้อมูลด้านหลักสูตร การศึกษา คณะหรือสาขาวิชาที่ทำการเปิดสอน ความทันสมัยของหลักสูตรการสอน เทคนิควิธีการสอน สื่อวัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอนที่มีความทันสมัยสถานที่ตั้งองค์กรรวมทั้งค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษาต่างๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ (MDE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ (MDE) เท่ากับ 0.28 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.28 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ (MDE) ในเรื่องการแสวงหาข้อมูล (SI) การเปิดรับข้อมูล (IE) การเปิดรับประสบการณ์ (EE) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Raju rosha, 2016) ทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดกับวิทยาลัยเอกชนเพื่อการสื่อสารกับนักศึกษา วัยรุ่นประสงค์ในการวิจัย (1) เพื่อนำเสนอความน่าสนใจของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของ

วิทยาลัยเอกชน (2) เพื่อเลือกและจัดหมวดหมู่เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสนใจข้อมูลการศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา แสวงหาข้อมูลของสถาบันการศึกษา เปิดรับข้อมูลที่สถาบันการศึกษาสื่อสารออกไป และพบว่านักศึกษามีปฏิกิริยาตอบกลับ โดยข้อมูลที่นักศึกษาให้ความสนใจ คือ เรื่องหลักสูตรการศึกษา คณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน ค่าใช้จ่าย เทคโนโลยีการศึกษา กิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สภาพสังคมและสภาพแวดล้อมในรั้วมหาวิทยาลัย รวมไปถึงระบบความปลอดภัยและสาธารณูปโภคต่างๆ จากสื่อที่มหาวิทยาลัยนำเสนอไม่ว่าจะเป็น การจัดกิจกรรมเปิดโลกวิชาการ (Education fairs) การโฆษณาของสถาบัน การจัดกิจกรรมพิเศษด้านการศึกษา (Education events) การเปิดให้เข้าชมคณะต่างๆ และให้นักศึกษาได้พบกับอาจารย์ผู้สอน (Open day) และยังมีสื่อการโฆษณาโปรแกรมสาขาวิชาที่เปิดสอนผ่านสปอร์ตโฆษณาทางวิทยุ ป้ายโปสเตอร์ ป้ายโฆษณาต่างๆ และใช้สื่อที่มีความน่าสนใจทันสมัยกับยุคสังคมในปัจจุบันคือ การใช้เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย การใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (Social networks) เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (Youtube) และโปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ (Web application) ซึ่งนักศึกษาจะให้ความสนใจและติดตามสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบดังกล่าว และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาทำการจัดการเรียนการสอน ส่งผลเชิงบวกกับมหาวิทยาลัยและยังเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อให้กับนักศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าองค์กรของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคุณค่าองค์กรของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐในเขตภาคตะวันออก ได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) เท่ากับ 0.84 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.84 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ในเรื่องสื่อดั้งเดิม (OM) สื่อใหม่ (MM) มีอิทธิพลต่อคุณค่าองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Bowen et.al.,2012) กล่าวว่า การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานสามารถเพิ่มจำนวนนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศเคนย่า ผลการวิจัยพบว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆที่มีความเหมาะสมกับองค์กรส่งผลให้เกิดคุณค่าองค์กรในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เกิดการตระหนักรู้ รับรู้องค์กร การเชื่อมโยงต่อองค์กร และส่งผลต่อความจงรักภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการ

ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรต้องช่วยกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างชื่อเสียงด้านการจัดการศึกษา จัดหาและเตรียมความพร้อมในด้าน

อุปกรณ์การเรียนการสอนให้มีความทันสมัย เพียงพอและเหมาะสมกับลักษณะของรายวิชาทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ จัดระบบสิ่งแวดล้อมและระบบสาธารณูปโภคของสถานศึกษาให้มีความพร้อมและเหมาะสมสำหรับการเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันการอุดมศึกษาทั้งเรื่องค่าธรรมเนียมการศึกษา ระบบการคมนาคม หลักสูตรการศึกษา และการให้บริการของส่วนงานต่างๆภายในมหาวิทยาลัย ใช้ระบบการสื่อสารที่มีความทันสมัย รวดเร็ว สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับข้อมูล การใช้สื่อหรือเครื่องมือในการสื่อสารโดยใช้รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรภาครัฐแบบยุคใหม่ (New Public Management) คือ การปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการภาครัฐ โดยนำหลักการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบราชการและการแสวงหาประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการที่มุ่งสู่ ความเป็นเลิศ โดยการนำเอาแนวทางหรือวิธีการบริหารงานของภาคเอกชนมาปรับใช้กับการบริหารงานภาครัฐ สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดการตื่นตัวมีความกระตือรือร้นในเรื่องของการแข่งขัน สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับบุคลากรในองค์กรถึงหน้าที่ ที่ต้องทำในเรื่องของการสื่อสารองค์กรให้ไปในทิศทางเดียวกัน จัดหาเครือข่ายสถานประกอบการในการสร้างพันธมิตร เพื่อรองรับนักศึกษาเมื่อสำเร็จการศึกษา รวมถึงการสร้างระบบให้บริการกับนักศึกษาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการกับนักศึกษา

ในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าองค์กร การรับรู้ การเชื่อมโยงสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน และความจงรักภักดีต่อองค์กร มหาวิทยาลัยต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับผู้รับสื่อ เป็นสื่อที่มีความทันสมัย เข้าถึงผู้รับสื่อได้เป็นจำนวนมาก มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เช่น การจัดกิจกรรมเปิดโลกวิชาการ (Open House) อธิบายถึงรายละเอียดของการจัดการศึกษา หลักสูตรที่เปิดสอน สาขาวิชาต่างๆ การเปิดช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ทั้งทาง เฟสบุ๊ก (Face book) ไลน์ (Line) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้นการจดจำเมื่อพบเห็น การนำเสนอสิ่งแวดลอม บรรยากาศต่างๆภายในห้องเรียนและมหาวิทยาลัยด้วยสื่อวิดีโอ (VDO Present) หรือการจัดทำสื่อ Youtube ของมหาวิทยาลัยทำการส่งผ่านข้อมูลให้เป็นปัจจุบันมากที่สุดทั้งเรื่องของด้านวิชาการ เช่น หลักสูตรการศึกษา จำนวนหน่วยกิต ค่าใช้จ่าย การเปิดรับสมัคร กิจกรรมที่ส่งเสริมให้กับผู้เรียน เช่น การศึกษาดูงาน การจัดอบรม กิจกรรมนันทนาการต่างๆระหว่างการศึกษ เป็นต้น

ทั้งนี้ยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีการศึกษาและการสื่อสาร พร้อมรองรับต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงการจัดทำหลักสูตรการศึกษารูปแบบใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นลักษณะของการจัดอบรมระยะสั้น (Non Degree) และมีการออกใบรับรองเพื่อจบหลักสูตร ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีของการจัดการศึกษาที่มีความทันสมัยของเทคโนโลยีการศึกษาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วและยังสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาศึกษา ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับมหาวิทยาลัย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งต่อไป คือ ควรศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของรูปแบบการจัดการเรียนการสอนสมัยใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ (online) ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องการเทคนิควิธีการสอน การจัดทำหลักสูตรการสอน เทคโนโลยีการจัดการศึกษารูปแบบสมัยใหม่ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกรับสื่อ ที่สอดคล้องกับยุคสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารในโลกที่ไร้พรมแดนและยังเอื้อประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ห่างไกล ไม่ต้องเดินทางมาศึกษาถึงตัวสถาบันการศึกษา ก็สามารถเรียนผ่านช่องทางการจัดการศึกษาในรูปแบบออนไลน์ (online) ได้เช่นกัน ทั้งยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับสถาบันการศึกษาและเป็นตัวเลือกให้กับผู้เรียนได้มากยิ่งขึ้นด้วย

เอกสารอ้างอิง (References)

- พระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, พระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2561. เล่ม 135 ตอนที่ 34ก ราชกิจจานุเบกษา 14 พฤษภาคม 2561, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [https:// www.eeco.or.th/th/eec-act](https://www.eeco.or.th/th/eec-act), [10 ธันวาคม 2563.]
- สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภูวนัด. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- Aker Farquhar Kelle. (1995). **Measuring brand equity across product and markets.** California Management Review, 38(2), 102-120.
- Bowen, S. A. (2012). **A state of neglect: Public relations as ‘corporate conscience’ or ethics counsel.** Journal of Public Relations Research, 20(3), 271-296
- Mirza Hassan hosseini, Romina Farhadi Nahad. (2012). **Investigating an tecedents and consequences of open University brand image.** International Journal of Academic Research. 4(4), 68-77.
- Rahma Santhi Zinaida, M.IKom. (2015). **Integrated marketing communication (IMC) Strategy to promote mediumenterprise in service business,** Social Science and Economics International Conference Palembang-Indonesia, 20-21 February 2015.
- Raju Rosha, Navdeep Kaur & Rajwinder Pal Singh, (2016). **To analyze the styles of marketing communications used by private colleges to communicate with prospective students,** Journal of management, 8(4), 457-460.

Rhett H. Walker, Dalls Hanson, Lindsay Nelson and Cathy Fisher. (1998). **A case for more integrative multi-disciplinary marketing education.** European Journal of marketing, 32(9), 803-812.

Simon Marginson. (2006). **Dynamics of national and global competition in higher education.** Journal of higher education, 52(6), 1-39.