



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY AND BRAND IMAGE
OF RAMBHAI BARNI RAJABHAT UNIVERSITY INFLUENCING STUDENTS'
DECISION TO ENROLL IN THE BACHELOR'S DEGREE PROGRAM

วิทยานิพนธ์

ของ

ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์

ลิขสิทธิ์ © ๒๕๖๒ โดย ภาควิชาการสื่อสารการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มกราคม 2562

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY AND BRAND IMAGE
OF RAMBHAI BARNI RAJABHAT UNIVERSITY INFLUENCING STUDENTS'
DECISION TO ENROLL IN THE BACHELOR'S DEGREE PROGRAM

วิทยานิพนธ์
ของ
ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโท สาขาบริหารการสื่อสาร
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มกราคม 2562



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

Marketing Communications Strategy and Brand Image of Rambhai Barni Rajabhat University
Influencing Students' Decision to Enroll in the Bachelor's Degree program

ณัฐชยานี ถวิลวงษ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานสอบวิทยานิพนธ์
(อาจารย์ ดร.คุณฐิติ นิลดำ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรศักดิ์ เจียคำรงค์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

..... กรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์พอพันธ์ สุทธิวิวัฒน์)

..... กรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโท สาขาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

..... ผู้ช่วยอธิการบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาวุฒิ วานิชสรรพ)

วันที่ 21 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
รำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บวรสรรค์ เจียคำรง นศ.ค. (นิเทศศาสตร์)

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จำเริญ คังคะศรี ปร.ค. (การจัดการเทคโนโลยี)

กรรมการ

บทคัดย่อ

เนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรลดลงและอัตราการเติบโตของประชากรไทยกำลังเข้าสู่
การเป็นสังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์ในอัตราที่สูงขึ้น ส่งผลให้จำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับ
มหาวิทยาลัยในประเทศไทยเริ่มจะมีจำนวนลดลง มหาวิทยาลัยต่าง ๆ จึงมีความกดดันที่เพิ่มมากขึ้น
ในการรักษาระดับจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อ ในปัจจุบันหลาย ๆ มหาวิทยาลัยได้ศึกษาการกำหนด
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยว่ารูปแบบใดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์
เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
และสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
รำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบ
วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์
การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยเก็บข้อมูลจากการสังเกต
การสำรวจเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ขณะที่ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณใช้สำรวจอิทธิพล
ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียน
ในปีการศึกษา 2562 จำนวน 400 คน จาก 10 คณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
ทั้งหมด 7 เครื่องมือ ประกอบด้วย การตลาดโดยบุคคล, การตลาดทางตรง, การตลาดเชิงกิจกรรม,
การตลาดอินเทอร์เน็ต, การตลาดออนไลน์, การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์
โดยแบ่งเป็นเครื่องมือหลัก 5 เครื่องมือ ได้แก่ การตลาดโดยบุคคล, การตลาดทางตรง, การตลาด

เชิงกิจกรรม, การตลาดอินเทอร์เน็ต และการตลาดออนไลน์ ในส่วนของเครื่องมือเสริม 2 เครื่องมือ ได้แก่ การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ และจากการสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การตลาดอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรม และการอุปถัมภ์ทางการศึกษา ตามลำดับ ในส่วนของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการกำหนดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก, ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น และจากการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีจึงควรกำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยควรจัดตั้งสำนักสื่อสารองค์กร เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย รวมถึงทำหน้าที่กรองข้อมูลของทุกหน่วยงานก่อนเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, ภาพลักษณ์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Nattaya Thawilwong. (2019). **Marketing Communications Strategy and Brand Image of Rambhai Barni Rajabhat University Influencing Students' Decision to Enroll in the Bachelor's Degree program.** Thesis M.Com.Arts. (Master of Communication Arts). Chanthaburi: Rambhai Barni Rajabhat University.

Thesis Advisors

Bavonsan Chiadamrong Ph.D. (Communication Arts)	Chairman
Chamroen Kangkasri Ph.D. (Technology Management)	Member

Abstract

Low birth rates in Thailand have caused the population to become an ageing society. Consequently universities are under increasing pressure to maintain the number of students enrolling. Currently, various universities are trying to determine what elements of marketing communications strategy and brand image of university successfully influence students' decision to enroll in the Bachelor's Degree program. The objective of this thesis is to analyze the marketing communications strategy and brand image of Rambhai Barni Rajabhat University and to explore the influence of marketing communications strategy and brand image of Rambhai Barni Rajabhat University that affects students' decision to enroll in the Bachelor's Degree program. The research conducts mixed methods combining qualitative and quantitative methods. Qualitative method is utilized for analyzing the marketing communications strategy and brand image of Rambhai Barni Rajabhat University by collecting data from documentary research and in-depth interviews. Quantitative method is applied for exploring the influence of marketing communications strategy and brand image of Rambhai Barni Rajabhat University that affects students' decision to enroll in the Bachelor's Degree program. The data were collected from 400 first-year students registering for the 10 faculties of Rambhai Barni Rajabhat University in the 2018 academic year.

The research found that Rambhai Barni Rajabhat University has applied seven elements of marketing communications strategy which is divided into two categories including five main elements of marketing communications strategy and two extended elements of marketing communications strategy. Five main elements of Rambhai Barni Rajabhat University marketing communications strategy include: personal marketing, direct marketing, activities marketing,

Internet marketing and online marketing. Two extended elements of marketing communications strategy consist of educational sponsorship and public relations. The research shows that the most influential element on students' decision is the Internet marketing followed by activities marketing and educational sponsorship respectively. In terms of brand image of Rambhai Barni Rajabhat University, the university currently utilizes the brand image of Rambhai Barni Rajabhat University in four components: university in the palace of the Eastern part of Thailand; RBRU green university; prototype university to produce effective teachers and people through international level; and research for community and academic services to community. The research shows that the most effective components of the university brand image on students' attachment is research for community and academic services to community followed by the prototype university to produce effective teachers and people through international level and RBRU green university respectively. Therefore, it suggests that Rambhai Barni Rajabhat University should implement a policy on communications marketing strategy focusing on communications marketing strategy via the Internet. In terms of brand image of Rambhai Barni Rajabhat University, special attention should be paid to the components of research for community and academic services to community. which were found to have significant effects, such as research for community and academic services to community as the university determine students' attachment and commitment to the Rambhai Barni Rajabhat University brand. Furthermore, Rambhai Barni Rajabhat University should establish a corporate communications office to play a main role in the lines of responsibilities for implementing a policy on marketing communication strategy and brand image of the university to ensure all information is consistent with its policies before publishing it in the public domain.

Keywords: Marketing Communications Strategy, Brand Image

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจ็ญคำรงค์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ตลอดจนแนะนำแนวทางในการศึกษาค้นคว้า พร้อมทั้งตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ ทุกขั้นตอนด้วยความเอาใจใส่ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ดังปรากฏชื่อในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ให้การสนับสนุน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความสะดวก ในขั้นตอนต่าง ๆ เป็นอย่างดีทำให้การวิจัยครั้งนี้ลุล่วงสำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณทุกคนที่เป็นกัลยาณมิตรของผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา คุณประโยชน์ และคุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่บิดา มารดา ครอบครัว ญาติมิตร บรรพบุรุษ และบูรพาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ให้ความรู้ ใ้การศึกษาด้วยดีตลอดมา ขอให้ท่านทั้งหลายให้ทุกท่านมีความสุข ความเจริญ ประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต และก้าวหน้า ในหน้าที่การงานตลอดไป

ณัฐชยาน์ ถวิลวงษ์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา	1
ปัญหาที่วิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
ข้อสันนิษฐาน.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	10
ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	10
คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	13
กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	15
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	18
ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาใช้.....	25
แนวคิดการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ กับสถาบันการศึกษา.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	27
ความหมายของภาพลักษณ์.....	27
ความสำคัญของภาพลักษณ์.....	31
ประเภทของภาพลักษณ์.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
องค์ประกอบของภาพลักษณ์.....	36
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร.....	37
แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์สถาบันการศึกษา.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	46
แหล่งข้อมูล.....	47
วิธีเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล.....	51
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสุ่มตัวอย่าง.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
ระดับการวัดผล.....	55
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	56
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการวิจัย.....	59
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	59
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.....	59
การตลาดโดยบุคคล.....	61
การตลาดทางตรง.....	66
การตลาดเชิงกิจกรรม.....	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การตลาดอินเทอร์เน็ต.....	70
การตลาดออนไลน์.....	70
การอุปถัมภ์ทางการศึกษา.....	72
การประชาสัมพันธ์.....	73
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.....	76
ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก.....	76
ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	81
ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคน คุณภาพระดับสากล.....	84
ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัยสู่บริการวิชาการ เพื่อท้องถิ่น.....	90
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	95
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
สรุปผลการวิจัย.....	112
อภิปรายผลการวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะ.....	117
บรรณานุกรม.....	120

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	127
ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย.....	129
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	137
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	144

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 กรอบระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	46
2 ผู้บริหารและบุคคลที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี.....	47
3 ผู้บริหารที่กำกับดูแลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.....	48
4 เครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.....	49
5 แบบสัมภาษณ์.....	50
6 จำนวนประชากร.....	51
7 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ.....	53
8 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	57
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำแนกตามเพศ (N = 400).....	96
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำแนกตามภูมิลำเนา (N = 400).....	97
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำแนกตามคณะที่ศึกษา (N = 400).....	97
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำแนกตามกิจกรรมที่ทำยามว่าง (แต่ละหัวข้อ N = 400).....	98
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำแนกตามการเปิดรับสื่อออนไลน์ (แต่ละหัวข้อ N = 400).....	99
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ราชภัฏรำไพพรรณี จำแนกตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สนใจเข้าร่วม (แต่ละหัวข้อ N = 400).....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการตลาดโดยบุคคล (N = 400).....	102
16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการตลาดทางตรง (N = 400).....	102
17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม (N = 400).....	103
18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการตลาดอินเทอร์เน็ต (N = 400).....	104
19	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการตลาดออนไลน์ (N = 400).....	104
20	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการอุปถัมภ์ทางการศึกษา (N = 400)....	105
21	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการประชาสัมพันธ์ (N = 400).....	105
22	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี ในภาพรวม (N = 400).....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ รำไพพรรณี ด้านการเป็นมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก (N = 400).....	107
24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ รำไพพรรณี ด้านการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (N = 400).....	108
25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ รำไพพรรณี ด้านการเป็นมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคน คุณภาพระดับสากล (N = 400).....	109
26 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ รำไพพรรณี ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น (N = 400).....	109
27 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีในภาพรวม (N = 400).....	110

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2 โครงสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	11
3 กระบวนการสื่อสารการตลาด.....	16
4 การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	19
5 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2018.....	24
6 ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image).....	29
7 องค์ประกอบสำคัญ 8 ประการ ในการสื่อสารภาพลักษณ์.....	38
8 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์สถาบันการศึกษา.....	41
9 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.....	59
10 เครื่องมือหลักที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.....	60
11 เครื่องมือเสริมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.....	60
12 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อบุคคลที่เป็น Brand Ambassador.....	62
13 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อบุคคลที่เป็น Brand Ambassador.....	63
14 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อบุคคลที่เป็นอาจารย์ที่มีชื่อเสียง.....	64
15 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อบุคคลที่เป็นทีมประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย.....	65
16 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางตรง ประเภทแคตตาล็อก.....	67
17 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางตรงประเภทแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว.....	67
18 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบ RBRU Open House.....	68
19 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบ RBRU บุคลากรโรงเรียนรับตรง.....	69
20 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต.....	70
21 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์.....	71
22 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการอุปถัมภ์ทางการศึกษา.....	73
23 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์.....	74
24 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	75
25 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.....	76

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
26 ภาพตราประจำวิทยาลัย และป้ายวิทยาลัยครูจันทบุรี.....	77
27 ภาพป้ายวิทยาลัยรำไพพรรณี และป้ายสถาบันราชภัฏรำไพพรรณี.....	78
28 ภาพตราประจำมหาวิทยาลัย และป้ายมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.....	78
29 ภาพพิพิธภัณฑ์วังสวนบ้านแก้ว.....	79
30 ภาพจากวังสวนบ้านแก้วสู่การเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.....	80
31 ภาพภูมิทัศน์โดยรวมของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.....	82
32 ภาพการจัดอันดับมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระดับโลก.....	83
33 ภาพการเป็นมหาวิทยาลัยเพียงแห่งเดียวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ผลิตครูคืนถิ่น.....	85
34 ภาพด้านคุณภาพของหลักสูตรมหาวิทยาลัย.....	86
35 ภาพมาตรฐานการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย.....	87
36 ภาพรางวัลและความสำเร็จของอาจารย์.....	88
37 ภาพรางวัลแห่งความสำเร็จของนักศึกษา.....	89
38 ภาพรางวัลนักวิจัยดีเด่น และการลงพื้นที่ให้บริการวิชาการแก่ชุมชน.....	92
39 ภาพผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน.....	94

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเปรียบเสมือนแหล่งความรู้ที่จะเสริมสร้างความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อให้เป็นปัจจัยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ บุคคลทั่วไปจึงให้ความสำคัญแก่การศึกษา โดยมีแนวคิดที่ว่าผู้มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ได้ดีกว่า ดังนั้นจึงพยายามที่จะศึกษาให้ถึงระดับสูงที่สุด คือ ระดับอุดมศึกษา จนมีคำกล่าวที่ว่า “สังคมไทยเป็นสังคมที่นิยมคนมีปริญญา” จึงทำให้เกิดสถาบันอุดมศึกษาทั้งมหาวิทยาลัย วิทยาลัย สถาบันการศึกษา รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏต่างๆ ทั่วประเทศ ที่มีอยู่ในประเทศไทยมากถึง 170 แห่ง (ชนเสน นุ่นมัน. ออนไลน์. 2561)

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกำลังเผชิญกับสภาวะปัญหาอัตราการเกิดที่ลดลง เนื่องจากประชากรผู้สูงอายุมิแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากร้อยละ 8.2 ในปี พ.ศ. 2550 เป็นร้อยละ 15.6 ในปี พ.ศ. 2580 ซึ่งส่งผลให้อากาศประเทศไทยจะก้าวสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุในที่สุด (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. ออนไลน์. 2550) จากสภาพปัญหาดังกล่าวจึงส่งผลให้มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งต่างประสบกับปัญหานักศึกษาลดน้อยลง ไม่ครบตามจำนวนที่จะเปิดการเรียนการสอนได้ (อานนท์ ศักดิ์วีระวิชัย. ออนไลน์. 2559) ดังนั้น แต่ละมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องเร่งปรับกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อดึงดูดนักศึกษาให้เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของตน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพหลักสูตร ศักยภาพอาจารย์ผู้สอน ผลงานวิจัยและวิชาการ อาคาร สถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอน ตลอดจนบัณฑิตที่จบออกไปต้องมีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของสังคมและตลาดแรงงาน และการที่มหาวิทยาลัยจะเป็นที่รู้จักและยอมรับได้นั้น จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกับนักเรียน ผู้ปกครอง และโรงเรียนกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน รวมถึงต้องมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีความโดดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันอื่น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในที่สุด

การสื่อสารการตลาดเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Schultz and et al. 2001 : 135) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น เพื่อสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร และมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามที่องค์กรกำหนด (Kotler. 2003: 721. ; เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 110 – 119) และในส่วนของ

ภาพลักษณ์นั้น คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังตัวตนขององค์กร เป็นภาพที่รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กร ที่ประชาชนรู้จักและเข้าใจ โดยประชาชนจะรับรู้ได้จากการสร้างเอกลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ หรือเครื่องแบบ เป็นต้น (Balmer. 2001: 44. ; Frank Jefkins. 1993: 21 – 23)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงมีมหาวิทยาลัยหลายแห่งได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์มาใช้ในการดึงดูดนักศึกษาให้ตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อ รวมถึงมหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณีก็เป็นหนึ่งในสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับผลกระทบจากจำนวนนักศึกษาลดลง จากสถิติการสมัครเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในปีการศึกษา 2560 มีจำนวน 4,010 คน แต่ในปี การศึกษา 2561 มีจำนวน 2,548 คน ซึ่งลดน้อยลงถึง 1,462 คน (ข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2561)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ ในการดึงดูดนักศึกษาให้เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ปัญหาคำถามวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีเป็นอย่างไร
3. อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณีมากน้อยเพียงใด
4. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
3. เพื่อสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
4. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยเก็บข้อมูลจากการสังเกต การสำรวจเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 9 คน และนำเสนอรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Method) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามในส่วนที่สอง

สำหรับส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และ 4 จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2561 ทั้งสิ้น 10 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, คณะเทคโนโลยีการเกษตร, คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, คณะวิทยาการจัดการ, คณะนิติศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, คณะอัญมณีศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ และคณะวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 400 คน โดยสำรวจในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม 2561

ข้อสันนิษฐาน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดข้อสันนิษฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การตลาดโดยบุคคล การตลาดทางการตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดอินเทอร์เน็ต และการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หมายถึง สถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ตั้งอยู่เลขที่ 41 หมู่ 5 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปิดสอนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีทั้งสิ้น 10 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, คณะเทคโนโลยีการเกษตร, คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, คณะวิทยาการจัดการ, คณะนิติศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, คณะอัญมณีศาสตร์ และประยุกต์ศิลป์ และคณะวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

นักศึกษาปริญญาตรี หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในการศึกษา 2561 ประกอบด้วย 10 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, คณะเทคโนโลยีการเกษตร, คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, คณะวิทยาการจัดการ, คณะนิติศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, คณะอัญมณีศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ และคณะวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง วิธีการหรือแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่องค์กรได้วางแผนและกำหนดขึ้น โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสม เพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด 10 รูปแบบ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (advertising) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคลเพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน
2. การประชาสัมพันธ์ (public relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร
3. การตลาดโดยบุคคล (personal marketing) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยตัวบุคคลเป็นเครื่องมือในการนำข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย
4. การตลาดเชิงกิจกรรม (marketing activities) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรกำหนดขึ้นมา เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้มาสัมพันธ์กับสินค้าและบริการขององค์กรโดยตรง
5. การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยสื่อที่ใช้จะต้องเป็นสื่อประเภท direct response คือ จะต้องมีส่วนช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อกลับมายังองค์กรได้ในทันที

6. การอุปถัมภ์ทางการตลาด (sponsorship marketing) หมายถึง การลงทุนขององค์กร ในลักษณะของการให้ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดยหวังประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งยังนำมาใช้ในการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า

7. การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบทางเดียว (One - way communication) ผู้ส่งสารทำหน้าที่เพียงลงข้อมูลผ่านระบบเว็บไซต์ขององค์กรเท่านั้น

8. การตลาดออนไลน์ (online marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two - way communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้

9. การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) หมายถึง การใช้หลักการตลาดและเทคนิคทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือพฤติกรรม หรืออาจหมายความว่าการตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามขายความคิด บริการ หรืออะไรก็ตามแต่ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดการยอมรับ ปฏิบัติเปลี่ยนแปลง หรือเลิกพฤติกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งแก่บุคคล กลุ่ม หรือสังคมโดยรวม ซึ่งหลักการและเทคนิคทางการตลาดนั้นจะมีลักษณะเหมือนกับการตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการ เพียงแต่จะมีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ทักษะ ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ และความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมซึ่งย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ในที่สุด

10. การให้บริการ (services) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรนำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและองค์กร

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่นักศึกษารับรู้จากข้อมูลข่าวสาร หรือประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือภาพในจิตใจที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานที่ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ซึ่งภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก
2. ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล
4. ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น

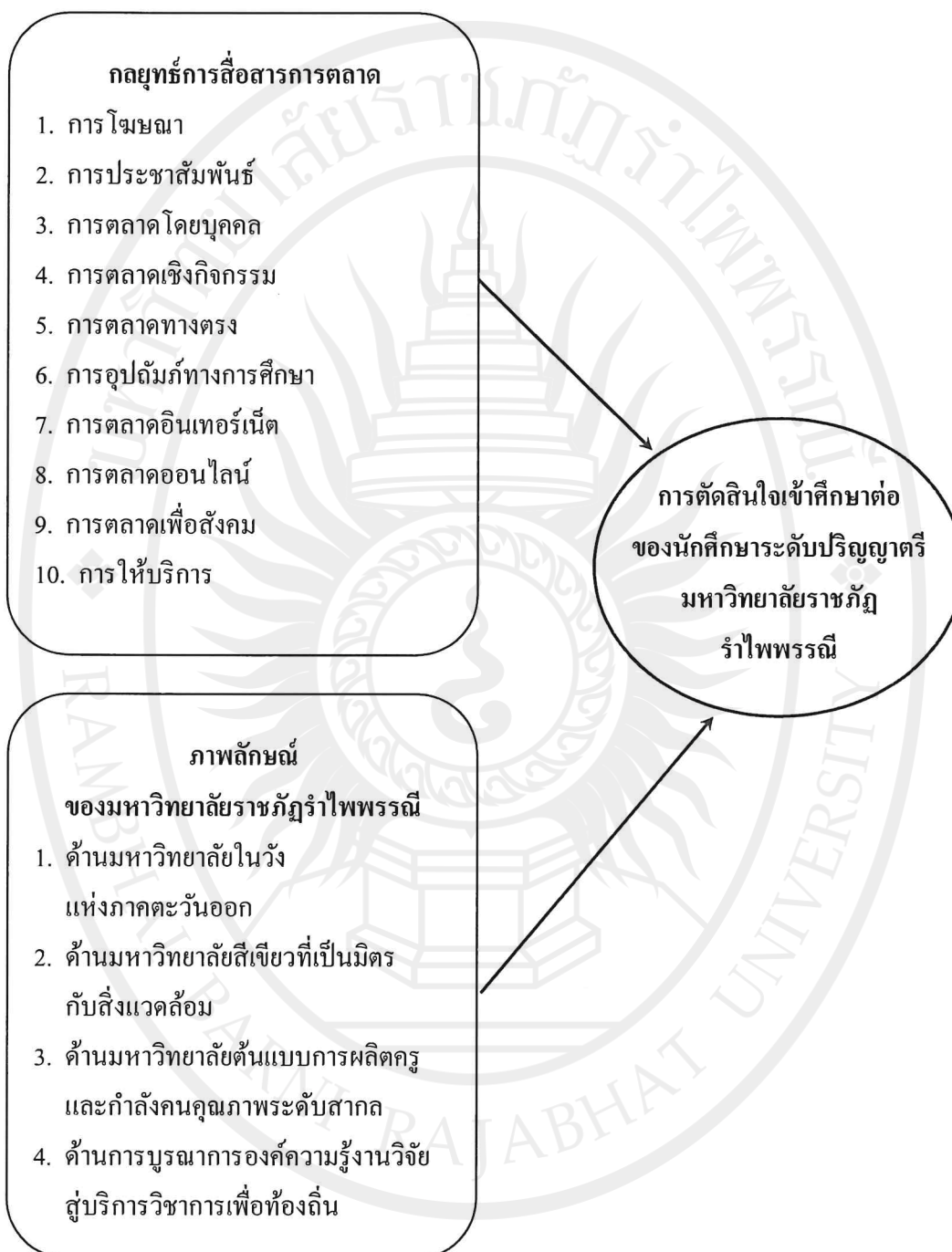
ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี
3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
4. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกรอบแนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีของ Schultz and et al. (2001) ; Kotler (2003) และเสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น เพื่อสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร และมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามที่องค์กรกำหนด

ในส่วนของกรอบแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีของ Balmer (2001) และ Frank Jefkins (1993) ที่ว่า ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่อธิบายถึงตัวตนขององค์กร เป็นภาพที่รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักและเข้าใจ โดยประชาชนจะรับรู้ได้จากการสร้างเอกลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมา ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด ดังแสดงในภาพประกอบ



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นกระบวนการที่ผสมผสานระหว่างการสื่อสารและการตลาดไว้ด้วยกัน โดยการสื่อสารการตลาดถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ และความเข้าใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตได้ส่งออกไปให้มากที่สุด ซึ่งการสื่อสารการตลาดสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด (Word) ภาพ (Imagery) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือจากการสร้างการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค และกระตุ้นการขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมถึงสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้าและองค์กร อันจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดจึงนับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับองค์กรในยุคปัจจุบัน

Philip Kotler (2003: 721) ปรมาจารย์ด้านการตลาดของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า การตลาดยุคใหม่มิใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี การกำหนดราคาเหมาะสม และทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังต้องทำการสื่อสารการตลาดกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งปัจจุบัน และอนาคต ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป องค์กรต้องแสดงบทบาทเป็นผู้สื่อสาร (Communicator) และผู้ส่งเสริม (Promoter) ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะสื่อสารอะไร กับใคร และด้วยความถี่เท่าไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2542 : 8) ที่ว่า การตลาดสมัยใหม่นักการตลาดจะไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น

ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วอีกด้วย

คัลธร์ เพ็ชรธงกุล (2556 : 18), นชกฤต วันตะเมธ (2557 : 2), พิมลพรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย (2559 : 75) มีแนวคิดที่สอดคล้องกันว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์และองค์การไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างลูกค้ากับองค์กร รวมถึงมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ รูปแบบหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดพื้นฐานที่สำคัญที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีมากมาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งอาจเรียกเครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านี้ว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด”

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 วิธี ได้แก่ (Kotler, 2003: 721)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า หรือบริการ
3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public relations and publicity) เป็น โปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์สินค้า
4. การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face – to – face interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดออนไลน์ และการเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทนั้นต่างมีจุดแข็ง จุดอ่อน และข้อจำกัดแตกต่างกันออกไป ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละเครื่องมือ รวมถึงต้องผสมผสานเครื่องมืออย่างรอบคอบ เพื่อให้การสื่อสารมีความคงเส้นคงวา และมีความชัดเจนมากที่สุด (นชกฤต วันตะเมธ, 2557 : 32)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

บริษัทจำนวนมากยังคงยึดมั่นกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพียงบางชนิด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในทางปฏิบัติ ถึงแม้ว่าตลาดมวลชนจะถูกแบ่งเป็นตลาดขนาดเล็กถึงกลาง แต่ละตลาดต้องมีวิถีทางของตนเอง โดยใช้สื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น การขยายตัวอย่างกว้างขวางของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ข่าวสาร และกลุ่มเป้าหมาย บริษัทจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเข้าสู่วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) (Kotler, 2003: 746)

1. ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้อย่างหลากหลาย โดย คอน อี ซูลท์ ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคณะ (Schultz and et al. 2001: 135) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่า IMC คือ การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อันจะทำให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าสินค้าตามที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และหากคุณค่าสินค้าขององค์กรตามการรับรู้ของผู้บริโภคยังมีมากกว่าคุณค่าสินค้าของคู่แข่ง ผู้บริโภคก็จะยังมีความจงรักภักดีในตราสินค้าขององค์กร

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies: AAAA) ได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผน โดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง ได้ผลสูงสุด โดยทำให้ข่าวสารถูกเชื่อมต่อย่างแยบยล (Kotler, 2003: 746)

Shimp (2000: 124) และ Schultz (1993: 17) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการพัฒนาและการใช้โปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Shimp, 2000. อ้างถึงใน ชนาทิป ฌอณาภา, 2556 : 12), (Schultz, 1993. อ้างถึงใน ธนศยุคันตวนิชชัย, 2553 : 102) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 90) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพ

ของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ขณะที่ Schamann, Dyer and Petkus (1996: 51 - 64) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน ฯลฯ เพื่อให้ข่าวสาร ส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ (อ้างถึงใน โสภิตา ปานสุวรรณ. 2556 : 17) ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ที่มา : Schamann, Dyer and Petkus. 1996: 53. อ้างถึงใน ชนาทิป เฉลยญาติ. 2556 : 14 – 15

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง มีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน โดยเริ่มต้นจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นส่วนสนับสนุนในการวางแผน มีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ตรงกัน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย

Pickton and Broderick (2001 : 10) ได้ย้ำถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารลักษณะนี้มีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งมีความรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องปรับปรุงแผนการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันให้กับตราสินค้าและองค์กร (อ้างถึงใน อัลสตูดานิคพัฒนา และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2559 : 123)

ทั้งนี้ Sirgy (1998) ยังได้กล่าวถึงลักษณะความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 2 ประการ คือ (อ้างถึงใน พิมพ์พรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย. 2559 : 76 - 77)

1) มีลักษณะของความต่อเนื่อง (Continuity) ข้อความที่ถูกสื่อสารออกไปจะต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical continuity) หมายถึง ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาจะต้องมีลักษณะเดียวกัน และมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) หมายถึง น้ำเสียงของการนำเสนอในโฆษณาจะต้องสอดคล้องประสานกัน เพื่อให้การสื่อสารดังกล่าวไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

2) การคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Strategic corporate goals) หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายทางกลยุทธ์ขององค์กร ได้แก่ การเพิ่มยอดขาย กำไร หรือส่วนแบ่งทางการตลาดตามเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ ไม่ใช่เพียงการเน้นย้ำเฉพาะส่วนที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ทุกองค์กรจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทรงพลังมาใช้จะช่วยผลักดันให้สามารถเข้าถึงและใกล้ชิดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 6), เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2557 : 3) และ โชติอนันต์ พงษ์พิรชนัน (ออนไลน์. 2560) ที่มีแนวคิดสอดคล้องกันที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสานให้ไปในทิศทางเดียวกัน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสาร รวมถึงเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ด้วยการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากเดิมการสื่อสารการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แต่ปัจจุบันกลับมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ คู่้นเคย และมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. อ้างถึงในอินทอร์ ไตรศักดิ์. 2557 : 23)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราสินค้า (Strong Brand Identity) โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งหมายถึง ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ขององค์กรจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ คุณค่าของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคได้รับสารจากองค์กรอย่างต่อเนื่องomiให้ความสำคัญและมีแนวโน้มที่จะบริโภคข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ จนก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรในที่สุด

จากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง กระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร และมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามที่องค์กรกำหนด รวมถึงเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าและบริการขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้า อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรต่อไป

2. คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Smith (1999) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกิดขึ้นภายใต้แนวคิดที่ว่าเป็นการรวมเอาเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้ร่วมกัน โดยมีมุมมองที่ว่า การนำเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวมาใช้ร่วมกันจะทำให้การสื่อสารทั้งหมดมีความคงที่ และไปในทิศทางเดียวกัน (อ้างถึงใน สุพลยุทธ์ ขาวสุทธิ. 2553 : 7) โดย Shrimp (2011) ได้เพิ่มเติมว่า คุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องประกอบด้วย (อ้างถึงใน ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ. 2558 : 141)

2.1 เริ่มต้นด้วยลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมาย (Start with the customer or prospect)

นักการตลาดต้องทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารเป็นใคร เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ต้องทราบว่า จะสื่อสารกับลูกค้าอย่างไร ผ่านช่องทางไหน เวลาใด ด้วยรูปแบบ และข้อความอย่างไร ลูกค้าจึงจะเข้าใจ เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต แต่ลูกค้าสามารถเป็นผู้เลือกรับสาร เลือกเวลา และเลือกสื่อต่าง ๆ ได้เอง เช่น การรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต เบลูทิวท์ที่ให้ บริการตลอด 24 ชั่วโมง หรือแม้แต่การรับสารจากโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ เป็นต้น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง อาจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ยากขึ้น โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นที่ยึดติดกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

2.2 ใช้รูปแบบใดก็ตามในการสื่อสารหรือเข้าถึงที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมาย (Use any form of relevant contact or touch point) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ทำให้การใช้สื่อและรูปแบบการสื่อสารการตลาดต้องเปลี่ยนไปตามความเหมาะสม ต้องเข้าใจว่าเวลาใด โอกาสใดควรใช้สื่อแบบใด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

2.3 พูดด้วยเสียงเดียวกัน (Speak with a single voice) ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่สื่อสารออกไปต้องสื่อสารภายใต้แนวคิดเดียวกัน ข้อความเรื่องเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคถูกรายล้อมด้วยสื่อต่างๆ มากมาย ฉะนั้นย่อมไม่สามารถทำอะไรได้หมด การสร้างสรรค์ทางการสื่อสารสามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจเปิดรับข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้ แต่ถ้าทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนข้อความที่ต้องการสื่อสารไปเรื่อย ๆ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสับสนและจดจำสินค้าไม่ได้ ทำให้การสื่อสารครั้งนั้นเกิดความล้มเหลว การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ใช้สื่อได้หลายประเภท แต่ต้องสื่อสารข้อความหลักเป็นเรื่องเดียวเท่านั้น

2.4 สร้างความสัมพันธ์ (Build relationships) ต้องเป็นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์มากกว่าทำให้เกี่ยวพัน โดยการ โถมเข้าไป ต้องคำนึงถึงการสร้างความจงรักภักดีเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าอันจะนำมาซึ่งการรักษาลูกค้าไว้ได้ รวมถึงต้องทำการตลาดผ่านประสบการณ์ เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์กับตราสินค้าอันจะนำมาซึ่งความประทับใจเชิงบวกและคงอยู่ในใจของลูกค้าได้

2.5 มีผลต่อพฤติกรรม (Affect behavior) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องยึดความสำคัญของวัตถุประสงค์หลัก คือ สามารถจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามที่คาดหวัง ดังนั้น องค์กรต้องทำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรล้อมตัวลูกค้าเป้าหมาย เช่น การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ของตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

ทั้งนี้ Nowak และ Phelps (1994) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 3 แนวคิด คือ (อ้างถึงใน ปภากรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารุช อนันตชาติ. 2555 : 141)

แนวคิดที่หนึ่ง การสื่อสารที่เป็นเสียงเดียวกัน (One Voice Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ ตำแหน่ง สาร และแก่นสารที่ชัดเจน และสอดคล้องกันผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ

แนวคิดที่สอง การสื่อสารผสมผสาน (Integrated Communication) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เป็นต้น

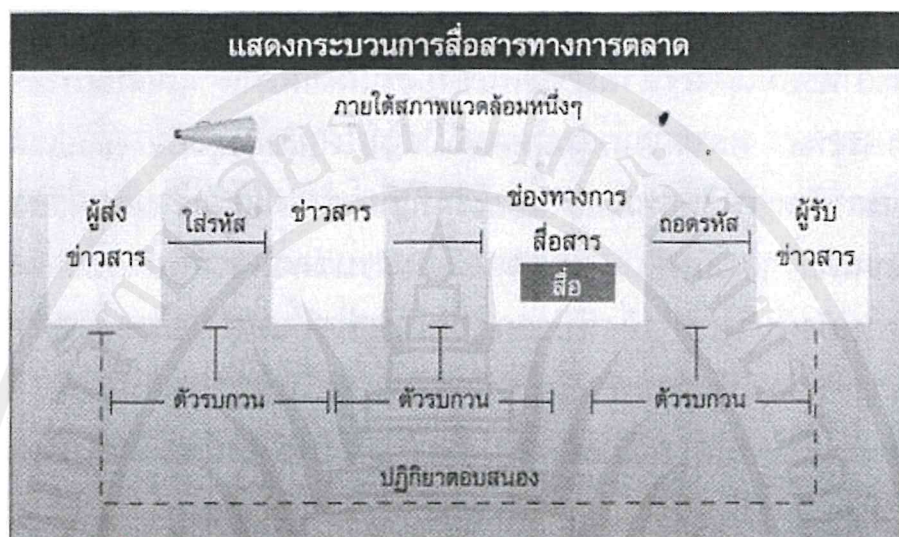
แนวคิดที่สาม การสื่อสารการตลาดที่มีการประสานงานร่วมกัน (Coordinated Marketing Communication) หมายถึง การเชื่อมโยงผสมผสาน (Integration) กับการประสานงาน (Coordination) เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายถึง การประสานงานร่วมกันระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้กิจกรรมทางการตลาดเป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากกรอบแนวคิดและคุณลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องคำนึงถึงความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ลดความซ้ำซ้อน และใช้เครื่องมืออย่างมีลำดับขั้นตอน ซึ่งจะส่งผลให้แต่ละเครื่องมือสามารถแสดงพลังร่วมกันได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เปรียบเสมือนการหลอมรวมสื่อหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้เกิดพลังการสื่อสารการตลาดจะเกิดพลังได้มากขึ้นน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความเข้าใจในหลักการและคุณสมบัติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นักการตลาดเข้าใจ

3. กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการผสมผสานระหว่างการสื่อสารกับการตลาดเข้าด้วยกัน โดยมีกระบวนการและองค์ประกอบดังนี้ (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544 : 13 – 16)

3.1 กระบวนการสื่อสาร (Communications process) โดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (sender) เก็บรวบรวมแนวความคิด ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเมื่อต้องการส่งข่าวสารออกไปยังผู้รับสารก็จะแปลงแนวคิดหรือข้อมูลออกไปในลักษณะตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า ข่าวสาร (message) ข่าวสารที่ได้รับการใส่รหัส (encoding) และจะถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (receivers) ผ่านสื่อกลาง (media or medium) ในช่องทางการสื่อสาร (communications channels) ประเภทต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น เมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารก็จะถอดรหัส (decoding) ข่าวสารดังกล่าวตามความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต หรือตามสภาพแวดล้อมในขณะนั้น และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมายังผู้ส่งสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธ หรือแม้แต่การนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกส่งออกไปอาจไม่ถึงผู้รับข่าวสารได้ทั้งหมด เพราะในกระบวนการสื่อสารย่อมมีโอกาสเกิด “ตัวรบกวน” หรือ “ตัวแทรกแซง” ได้ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด

ที่มา : ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2544 : 14

จากภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นว่า ในเชิงการตลาดแล้วกระบวนการสื่อสารการตลาดก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างออกไปคือการสื่อสารทางการตลาดนั้น กลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นกลุ่มที่แน่ชัด เรียกว่า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีเพียงหนึ่งกลุ่มหรือหลายกลุ่มก็ได้ ในปัจจุบันการเลือกทุก ๆ ส่วนของการตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มตัวอย่างของตน หรือการผลิตสินค้าในลักษณะเดียวเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทุกคนในตลาด เป็นสิ่งที่พบได้น้อยมาก ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องพยายามค้นหาตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche marketing) เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน

3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องพิจารณากระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ กลุ่มสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นต้น

3.3 ช่องทางการสื่อสาร โดยพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) และผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (stakeholders) ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และคู่แข่ง เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ทำหน้าที่การตลาดต้องค้นหาให้ได้ว่า ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตนกำหนดขึ้นมานั้น มีคนกลางเป็นใครบ้างในช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนมีบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรใดบ้างที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ รวมถึงบุคคลเหล่านั้นจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเป็นระยะเวลาานเท่าใด

3.4 ปัจจัยภายในองค์กร โดยการพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategic credibility) องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร ย่อมได้รับประโยชน์ในเชิงรูปธรรม เช่น จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น และประโยชน์เชิงนามธรรม เช่น ค่านิยม ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนขวัญและกำลังใจที่ดีของพนักงาน เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทุกกระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการล้วนเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น แต่ละส่วนมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือ หากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพแต่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพก็ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจไม่สามารถส่งไปถึงผู้รับสารได้ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเพียงตัวใดตัวหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ส่งสารต้องมีความรู้ความสามารถ หรือมีความชำนาญในการสื่อสาร วิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารแต่ละครั้ง ได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถเลือกภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เนื้อหาของสาร การจัดรูปแบบสาร ต้องสามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และง่ายต่อการเข้าใจ ในส่วนของช่องทางการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงลักษณะพื้นฐานและความสามารถของผู้รับสาร เพื่อจะได้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ส่วนผู้รับสารก็ต้องมีทักษะและความสามารถคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร สามารถรับรู้ เข้าใจ และแสดงพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ หากปฏิบัติย้อนกลับไม่เป็นไปตามนั้นก็ถือว่าการสื่อสารครั้งนี้เกิดความล้มเหลว

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างองค์กรผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้ทั้งคู่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันอันจะส่งผลตอบสนองตรงตามความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย ดังนั้นก่อนวางแผนการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังต่อไปนี้ (โสภิตา ปานสุวรรณ. 2556 : 20)

1) ลูกค้ำเป้าหมายของการสื่อสาร (Targeting) เนื่องจากพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่างเพศ ต่างวัย ต่างการศึกษา ต่างสังคม ต่างวัฒนธรรม ทำให้พฤติกรรมในการสื่อสารแตกต่างกันไป

2) ตำแหน่งการตลาดของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในใจลูกค้ำ (Brand positioning) หากทำการสื่อสารการตลาดที่ผิดรูปแบบย่อมส่งผลเสียให้กับแบรนด์ได้ เช่น การโฆษณาภาพิการโละ็กซ์ผ่านใบปลิวที่แถมมากับกาแฟซอง ย่อมส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์หรือตำแหน่งของแบรนด์ภาพิการโละ็กซ์อย่างแน่นอน

3) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Objective) ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องการอะไร วัตถุประสงค์ได้อย่างไร เช่น สร้างการรับรู้ของแบรนด์ เพื่อความจำ กระตุ้นให้ซื้อสินค้า การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะทำให้การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ง่ายขึ้น

4) การกำหนดงบประมาณ (Budgeting) ต้องทำควบคู่ไปกับการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ กำหนดงบประมาณว่าจะใช้จ่ายเท่าไร ระยะเวลาเท่าไร เช่น กำหนดงบประมาณตามความสามารถที่จ่ายได้ กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย กำหนดเท่ากับงบประมาณของกลุ่ม และกำหนดตามวัตถุประสงค์และงานที่ต้องทำ

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะให้ผลจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ และความสนใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค หากไม่ต่อเนื่องผู้บริโภคอาจลืมและไม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ดังนั้นนักการตลาดต้องมีการวางแผนการสื่อสาร งบประมาณ และควบคุมให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด เมื่อดำเนินการแล้วต้องทำการวัดผล เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและวางแผนในครั้งต่อไป

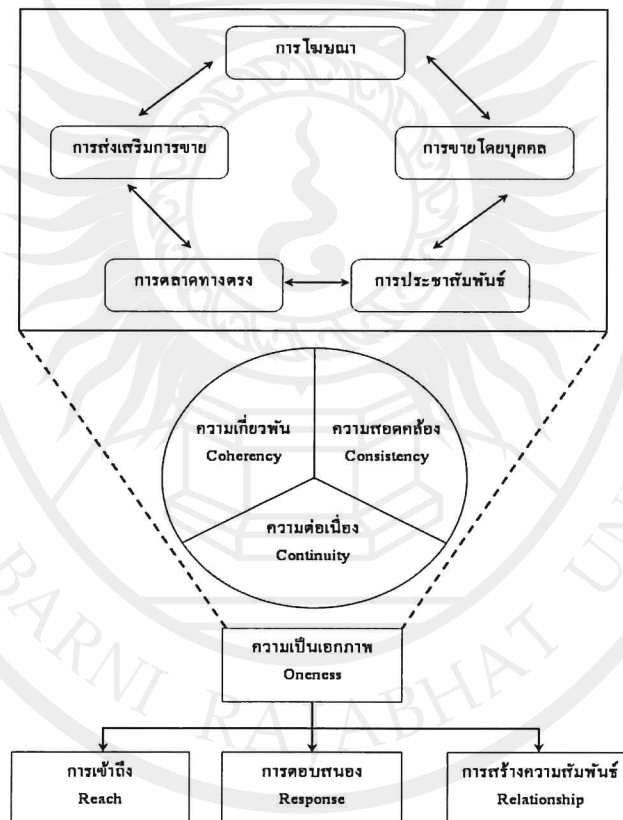
4. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจุบันนวัตกรรมของสื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Media innovation) สามารถขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดระยะทางและเวลา ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช่ว่ามีข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดอย่างไร เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากที่สุด (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2547 : 107 อ้างถึงใน ณฐวิวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. 2557 : 248)

ตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารมากที่สุด โดย Duncan (2005: 364) ได้อธิบายว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นิยมนำมาใช้มี 8 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์ การบรรจุภัณฑ์ และการบริการลูกค้า (อ้างถึงใน คุณากร ภัทรภิญโญพงศ์. 2554 : 21) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (1996: 8-9) ที่ได้อธิบายเครื่องมือสื่อสารการตลาดว่ามีส่วนประกอบ 8 เครื่องมือ ดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ การตลาดโดยการสนับสนุน การตลาดทางตรง และการตลาดทางโทรศัพท์ (อ้างถึงใน ภักณีพัชญา ชื่นจิตต์ศิริ. 2555 : 17 - 18)

ดังนั้น การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากมายมหาศาล นอกจากนี้การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดยังช่วยให้นักการตลาดสามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดไปใช้มีเป้าหมายสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) การเข้าถึง (Reach) เพื่อให้แน่ใจว่าการติดต่อสื่อสารในครั้งนั้นเข้าถึงผู้รับเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) การตอบสนอง (Response) เน้นความสำคัญที่พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship) ซึ่งจะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าและองค์กร



ภาพประกอบ 4 แสดงการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มา : ชีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2551. อ้างถึงใน พิมลพรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย. 2559 : 78

จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นว่า การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาผสมผสานทำงานร่วมกันอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพจะต้องประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการ คือ ความเกี่ยวพัน (Coherency) ความสอดคล้อง (Consistency) และความต่อเนื่อง (Continuity) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวางแผนกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบร่วมกัน เพื่อให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว สื่อสารไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กัน เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ตราสินค้าและบริการขององค์กรให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและองค์กรต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 110 – 119) กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 22 เครื่องมือ ดังนี้ (อ้างถึงใน ผกามาศ นิยมนา. 2557 : 12 - 17)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยข้อความของโฆษณาจะประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ เพื่อแจ้ง (Inform) ลูกค้านำเกี่ยวกับสินค้าใหม่ เพื่อเชิญชวน (Persuade) ลูกค้านำเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การเปลี่ยนตราสินค้า หรือแจ้งข้อมูลหรือบริการที่แตกต่างจากองค์กรอื่น และเพื่อเตือน (Remind) ลูกค้านำถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า การโฆษณาสามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ซึ่งถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก เพราะเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ผู้ส่งสารสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสาร ได้ตั้งแต่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ และเกิดการตัดสินใจได้ในที่สุด ผู้ทำหน้าที่ส่งสารสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสาร ได้ทันที ดังนั้น การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นสื่อที่สำคัญมากในด้านการตลาด

3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือขาย หรือเป็นแรงจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

4) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5) การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct marketing or Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยผ่านช่องทางจดหมายทางตรง แคตตาล็อก แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลและเกิดการตอบสนองหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นกิจกรรมที่แต่ละองค์กรคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าเป้าหมายให้มาสัมผัสกับแบรนด์สินค้าโดยตรง ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย และสร้างโอกาสให้ลูกค้ารู้จักและชอบตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เพราะตราสินค้าไม่ใช่แค่เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทางการค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กรได้เป็นอย่างดี

7) การจัดแสดงสินค้า (Display) เป็นวิธีการนำเสนอสินค้าหรือความคิดให้แก่ผู้คนทั่วไปได้พบเห็น เพื่อให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ามีโอกาสพบเห็นและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ยังเป็นการปลูกฝังค่านิยมหรือสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจด้วย

8) โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งแบบทางเดียว และแบบสองทาง (One - way and two - way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา แต่ดีกว่าที่สามารถพบเห็นได้ง่าย และอยู่ในระดับสายตา การจัดโชว์รูมที่ดีควรอยู่ในชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา

9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Demonstration center) เป็นการทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตสินค้าเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ รวมถึงผู้บริโภคอาจได้ลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10) การจัดสัมมนา (Seminar) ถือเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) ซึ่งจะใช้ในกรณีที่ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ หรือเมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ และต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้

11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ทำให้เกิดความเข้าใจเกิดการตอบสนองโดยตรง นิทรรศการจะใช้ในกรณีที่รายละเอียดของสินค้านั้นมีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดโดยการโฆษณาได้ หรือรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภคได้

12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรมธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมขึ้น

13) การให้บริการ (Services)) เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรนำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและองค์กร

14) พนักงาน (Employee) เป็นผู้ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้น หากองค์กรสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับพนักงานในเรื่องนั้น ๆ ด้วย

15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ และการผลิตภาชนะหรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านการรับรู้ไปถึงผู้บริโภคได้ เช่น สี กราฟิก ตัวอักษร รูปทรง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าใจถึงการสื่อสารของนักการตลาด ทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างและเป็นการลงทุนที่น้อย

16) การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อตราสัญลักษณ์ของสินค้ากับยานพาหนะต่าง ๆ ที่ใช้เป็นสื่อ เพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสาร

17) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งมีด้วยกันหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ ภัทเอาท์ และบิลบอร์ด เป็นต้น โดยป้ายโฆษณาควรติดตั้งในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญ ๆ ป้ายรถเมล์ หรือบริเวณมุมถนน เป็นต้น

18) การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเปรียบเหมือนสื่อเคลื่อนที่ ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

20) การใช้สัมปทาน (Licensing) เป็นการขายชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ และโลโก้ให้แก่ผู้รับสิทธิ์ ซึ่งผู้รับสิทธิ์สามารถผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกันได้

21) คู่มือ (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักใช้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า เช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

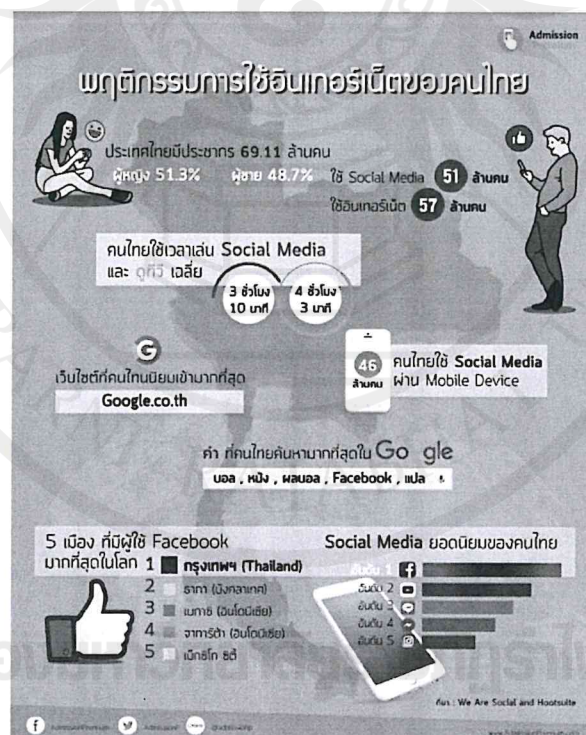
22) อื่น ๆ (Others) เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีอีกหลากหลายเครื่องมือ ดังนั้น ผู้ใช้ควรมีการปรับใช้เครื่องมือให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมนำมาใช้กันเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญยิ่งต่อนักสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เพราะการใช้การตลาดเพื่อมุ่งประโยชน์ทางการค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่ทำให้องค์กรเดินหน้าไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน เพราะองค์กรจะดำรงอยู่ได้ สังคมต้องดำรงอยู่ได้ก่อน ด้วยเหตุผลดังกล่าว แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมจึงถูกนำมาใช้ในองค์กรต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดการยอมรับ ปฏิบัติ เปลี่ยนแปลง หรือเลิกพฤติกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งแก่บุคคล กลุ่ม หรือสังคมโดยรวม ซึ่งหลักการและเทคนิคทางการตลาดนั้นจะมีลักษณะเหมือนกับการตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการ เพียงแต่จะมีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ทักษะจิต ความเชื่อ การรับรู้ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ในที่สุด (นรชกฤต วันตะเมธ. 2557 : 337 – 338) นอกจากนี้ Duncan (2005: 364) ยังได้กล่าวถึงการเป็นผู้สนับสนุนหรืออุปถัมภ์ทางการตลาด (sponsorship marketing) ว่าเป็นการสนับสนุนด้านการเงินให้แก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งการเผยแพร่ และการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นการตอบแทน (อ้างถึงใน คุณากร ภัทรภิญโญพงศ์. 2554 : 21)

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (ออนไลน์. 2552) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลแหล่งใหญ่ที่สุดของโลก เป็นที่รวมของการบริการ และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั้งระดับบุคคล และองค์กร โดยในยุค Web 1.0 อินเทอร์เน็ตมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว (One-way communication) ด้วยการแปลงข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล (Digital) เช่น หนังสือพิมพ์วารสาร หรือการโฆษณาตามหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น โดยผู้ใช้บริการสามารถอ่านได้แต่ไม่สามารถเข้าร่วมในการสร้างข้อมูลได้ จนมาสู่การเป็น Web 2.0 ซึ่งเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพการใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยเน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ข้อมูลในเว็บไซต์ได้ (Interactivity) มีลักษณะเป็น Dynamic Web ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาแลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อแบ่งปันถึงกันได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร และเป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) Web 2.0 ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่าง ๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างไม่มีการสิ้นสุด ซึ่งสื่อออนไลน์ถือเป็นสังคมหนึ่งในโลกของอินเทอร์เน็ต (อ้างถึงใน ภาณุวัฒน์ กองราช. 2554 : 10)

จากความสำคัญของอินเทอร์เน็ตจึงทำให้องค์กรต่าง ๆ มีการปรับตัวและพัฒนาเว็บไซต์ (World Wide Web: www.) ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกกันมากขึ้น ซึ่งเว็บไซต์ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์จะมีชื่อเว็บที่ไม่ซ้ำกัน ซึ่งชื่อเว็บไซต์เหล่านั้น มีการระบุที่อยู่ซึ่งเรียกว่า URL หรือ Uniform resource locator ซึ่งเปรียบเสมือนทะเบียนบ้านที่ไม่ซ้ำกับใคร และยังเป็นแหล่งที่เก็บไฟล์สำคัญทั้งหมดของเว็บไซต์ไว้อีกด้วย ซึ่งในการจะเข้าไปยังเว็บไซต์จะต้องพิมพ์ URL เหล่านั้นในเว็บเบราว์เซอร์จึงจะสามารถเข้าไปในหน้าเว็บนั้น ๆ ได้ (ไม่ปรากฏผู้แต่ง. 2561 : ออนไลน์)

จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2018 ตามที่ We are social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social media และ Marketing solutions ได้รวบรวมและรายงานใน DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2018 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ของคนไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน และใช้ Social media 51 ล้านคน โดย Social media ยอดนิยมของคนไทย อันดับ 1 ได้แก่ Facebook อันดับ 2 YouTube อันดับ 3 LINE อันดับ 4 Facebook messenger และ อันดับ 5 Instagram นอกจากนี้สถิติยังระบุไว้ว่า กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ซึ่งมากถึง 22,000,000 คน ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2018

ที่มา : www.admissionpremium.com/it/news/3295/27 กุมภาพันธ์ 2561

จากภาพประกอบ 5 แสดงให้เห็นว่าคนไทยในยุคปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมากขึ้น โดยส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้ Facebook, YouTube, LINE, Facebook messenger และ Instagram ซึ่งคนไทยใช้เวลาเล่น Social Media เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาที/ต่อวัน ใช้เวลาไปกับการดูทีวี (Broadcast, Streaming, Video on demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน

นอกจากนี้ นักการตลาดทางอินเทอร์เน็ตยังนิยมใช้ viral marketing (การตลาดแบบแตกตัว) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการบอกปากต่อปากเพื่อดึงนักท่องเที่ยวให้มาสนใจเว็บไซต์ viral marketing เป็นการส่งต่อสินค้า บริการ และข่าวสารขององค์กร จากผู้ใช้คนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง (Kotler, 2003: 735)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสมเพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน รวมถึงสร้างความแข็งแกร่งตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การรับรู้ ยอมรับ และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นไปตามที่องค์กรกำหนดได้

5. ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้

ถึงแม้ว่าธุรกิจต้องเผชิญกับอุปสรรคมากมายในการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ แต่ก็ยังมีปัจจัย 4 ประการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการนำ IMC มาใช้กับธุรกิจได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Schultz and et al. 2001: 271 – 274)

5.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเริ่มต้นมาจากผู้บริหาร องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะมีโครงสร้างองค์กรเช่นไรและอยู่ในธุรกิจประเภทใด ถ้าต้องการประสบความสำเร็จในการนำ IMC ไปใช้ สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ผู้บริหารระดับสูงจะต้องเป็นผู้ริเริ่ม โปรแกรม IMC และถ่ายทอดให้บุคลากรในองค์กรของตนเห็นถึงความสำคัญของ IMC ด้วย โปรแกรม IMC ไม่สามารถเริ่มต้นจากพนักงานระดับล่าง หรือผู้บริหารระดับกลาง แล้วย่นขึ้นไปยังผู้บริหารระดับสูงได้ ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงต้องเป็นผู้สนับสนุน IMC อย่างจริงจัง จะต้องไม่เป็นเพียงแค่ผู้สนับสนุนด้านการเงินเท่านั้น หากแต่จะต้องเป็นผู้สนับสนุนการนำ IMC มาใช้อย่างจริงจัง เช่น อาจประกาศเป็นนโยบายหรือจัดทำบันทึกภายในถึงพนักงานและผู้บริหารทุกฝ่ายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการทำ IMC ขององค์กรจึงจะทำให้โปรแกรม IMC ไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้

5.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มุ่งเน้นลูกค้า การนำโปรแกรม IMC ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์กรจำเป็นต้องยึดมั่นต่อลูกค้าเป็นสำคัญ ต้องค้นหาให้ได้ว่าลูกค้าของตนคือใคร เรียนรู้อุปนิสัยใจคอ เข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้า และจะต้องให้

ความสำคัญกับลูกค้าทั่วทั้งองค์กรในทุก ๆ ระดับ และทุกๆ เวลา ต้องสร้างและตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมถึงปรับ โปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบกลับมายังองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนผลักดันให้ IMC ที่นำไปใช้ประสบความสำเร็จในที่สุด

5.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องกลายเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของธุรกิจ การจะนำ IMC ไปใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรต้องตระหนักว่า การสื่อสารกำลังจะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดในการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้กับธุรกิจ สินค้าที่มีลักษณะเหมือน ๆ กัน ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน ตั้งราคาไว้เท่ากัน และให้บริการลูกค้าเต็มที่เหมือนกัน เครื่องมือเดียวที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้กับนักการตลาด คือ การสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย IMC สามารถสร้างความแตกต่างและกลายเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้ตนสามารถอยู่รอดได้ในตลาด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยการสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ความรู้ความเข้าใจใหม่ ๆ เกี่ยวกับการสื่อสาร ซึ่งถูกผลักดันโดยผู้บริหารทุกระดับ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรนั้น ๆ ต้องทำหากต้องการประสบความสำเร็จ

5.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องถูกรวมศูนย์การนำไปใช้ การรวมศูนย์หรือการประสานรวมหน้าที่การสื่อสารทั้งหมดนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจเช่นกัน นักการตลาดจะต้องสามารถสร้างภาพในมุมมองกว้างของการสื่อสาร วางกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนและมีหลักเกณฑ์แน่ชัด เพื่อสร้างและปกป้องรักษาตราสินค้าของนักการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถทำได้ด้วยการกระจายอำนาจหน้าที่การสื่อสาร ในองค์กรใด ๆ ก็ตาม หน้าที่การสื่อสารจำเป็นต้องเป็นผู้บริหารระดับสูงและจะต้องถูกมองว่าเป็นหน้าที่ในกิจกรรมสำคัญของธุรกิจเช่นเดียวกับหน้าที่ทางการเงินหรือหน้าที่อื่น ๆ ในองค์กร การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีความสำคัญเกินกว่าที่จะปล่อยให้อยู่ในความรับผิดชอบของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ไม่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาด คืออนาคตที่อยู่ใกล้แค่เอื้อมของธุรกิจนั่นเอง

6. แนวคิดการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้กับสถาบันการศึกษา

การศึกษาในปัจจุบันกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible commodity) และจะต้องปรับตัวตามสภาพการณ์การเปลี่ยนแปลงที่มีการแข่งขันตลอดเวลา (พรพรรณ สุขน้อย, 2556 : 3) นอกจากนี้ Fitzgerald (1999: 141) ยังได้กล่าวว่า สถาบันการศึกษาเหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังทำการตลาด โดยจะต้องพิจารณาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่เป็นไปได้ ราคาที่ต้องจ่าย รวมถึงวิธีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือของวิธทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้สถาบันการศึกษาสามารถประสบความสำเร็จได้ (อ้างถึงใน ภาวิณีย์ มาตแมน, 2557 : 35)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้กับสถาบันการศึกษา นักสื่อสารการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของนักเรียน นักศึกษา และผู้ปกครองที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา โดยสถานศึกษาต้องสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างให้กับสถาบันเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะผู้บริหารของสถานศึกษาจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว ต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมตามบริบทของสถาบัน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางการตลาดอันจะส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนของนักศึกษาให้มากยิ่งขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน พบว่า แนวคิดที่สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด คือ แนวคิดและทฤษฎีของ Schultz and et al. (2001) ; Kotler (2003) และเสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น เพื่อสื่อสารข้อมูลขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร และมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามที่องค์กรกำหนด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรืออาจรู้สึกเฉย ๆ ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือทางอ้อมที่บุคคลนั้นได้รับรู้มา ดังนั้นแต่ละบุคคลจึงมีความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลนั้นล้วนมีผลกระทบต่อบุคคล สถาบัน องค์กร หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรทั้งสิ้น ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

1. ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือบางแห่งอาจใช้คำว่า “ภาพพจน์” หรือ “จินตนาการ” ซึ่งหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนั้นอาจเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือภาพในจิตใจ

ที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ถือว่ามีผลสำคัญต่อองค์กรอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์สามารถทำให้องค์กรดูโดดเด่น แตกต่างจากองค์กรอื่น และสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดขึ้นได้ในระยะยาว (ภาวิณี ย์ มาตแมน. 2557 : 25) ซึ่งคำว่าภาพลักษณ์นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

Philip Kotler (2000: 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาด ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (อ้างถึงใน ชนาทิป เฉอญาคา. 2556 : 18)

สำหรับ Robinson & Barlow (1957: 77) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนั้นอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมของตนเอง เช่น การได้ประสบพบเจอกับตนเอง การได้ยิน ได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากทัศนคติที่เล่าลือต่อ ๆ กันมา เป็นต้น (อ้างถึงใน แสงเดือน วิษิตารักษ์ศักดิ์. 2555 : 10) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson & Rubin (1989: 53 - 54) ที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เหมือนคนย่อมมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป (อ้างถึงใน เกษศิรินทร์ มั่งมี. 2556 : 27)

Balmer (2001: 44) และ Frank Jefkins (1993: 21 - 23) มีแนวคิดคล้ายกันที่ว่า ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่อยู่ถึงตัวตนขององค์กร เป็นภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักและเข้าใจ โดยประชาชนจะรับรู้ได้จากการสร้างเอกลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ หรือเครื่องแบบ เป็นต้น (Balmer. 2001. อ้างถึงใน ภาวิณี ย์ มาตแมน. 2557 : 27) ; (Frank Jefkins. 1993. อ้างถึงใน แสงเดือน วิษิตารักษ์ศักดิ์. 2555 : 10)

ขณะที่ Boorstin (1973) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-events) ขึ้นมา ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นการสร้างให้เกิดความเข้าใจง่ายสามารถเข้าใจได้ในหลายความหมายและต้องมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารด้วย โดยมีลักษณะดังนี้ (อ้างถึงใน ตราจิตต์ เมืองคล้าย. 2556 : 8)

1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) หรือสังเคราะห์ขึ้นมา มิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์บางสิ่งบางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้เป็นแบบแผน เช่น แผนการสื่อสาร แผนการตลาด เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เพราะความเชื่อถือได้ คือ หัวใจหลักของการสร้างภาพลักษณ์

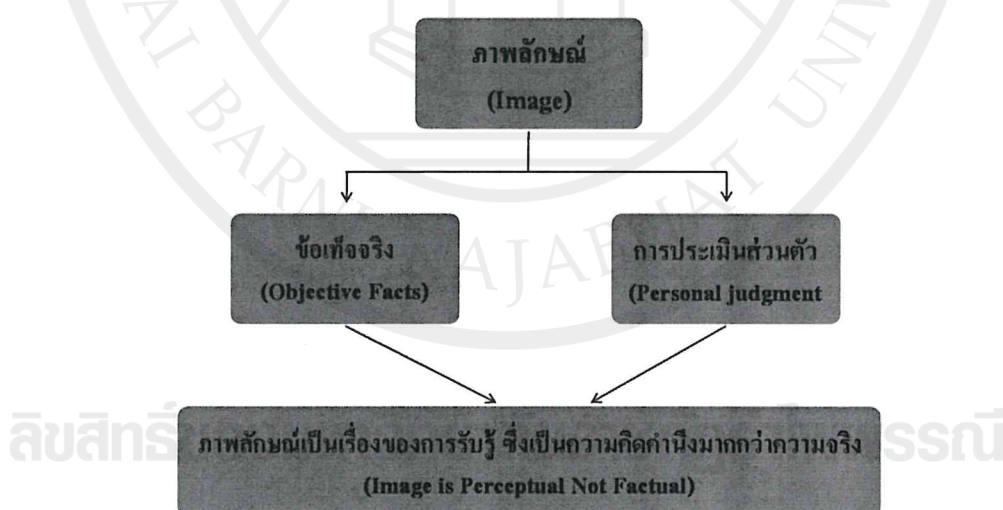
3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) และต้องไม่ขัดแย้งกับความจริง แม้ในบางครั้งจะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงจึงจะได้รับความเชื่อถือ

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) เป็นการสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อส่งผลทางด้านอารมณ์ ความสนใจ และความน่าเชื่อถือ

5) ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ง่ายแก่การเข้าใจ (An Image is Simplified) คือ ต้องชัดเจนง่ายต่อการทำความเข้าใจและจดจำ รวมถึงต้องมีความแตกต่างที่โดดเด่น และสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามที่ต้องการ

6) ภาพลักษณ์ในบางครั้งก็มีความหมายที่สามารถตีความได้หลายแง่ (An Image is Ambiguous) เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความกำกวมระหว่างความคาดหวังในใจ หรือความอยากให้เป็น กับความเป็นจริง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องสามารถหาจุดร่วมระหว่างความจริงกับความคาดหวังให้ได้

จากแนวคิดของ Boorstin สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) ที่ว่า ภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินตนเอง (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยั่งยืนแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งภาพดังกล่าวอาจแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่บุคคลเอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงนั้นด้วย ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 6 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2541 : 16)

จากภาพประกอบ 6 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของภาพลักษณ์ประกอบด้วย ข้อเท็จจริง และการประเมินส่วนตัว โดยข้อเท็จจริงในที่นี้ คือ ความจริง หรือสิ่งที่เป็นความจริง มีอยู่จริง เช่น ข้อเท็จจริงของบริษัทแห่งหนึ่งจะประกอบด้วย สถานที่ตั้ง สินค้าที่ผลิต ขนาดของบริษัท จำนวนพนักงาน เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัว เป็นการใช้อภิปรายของแต่ละบุคคล เช่น หากมีใครถามเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทแห่งนี้ คนที่ชอบสินค้าก็จะตอบว่าสินค้าดีมีคุณภาพ แต่ถ้าถามคนที่ไม่ชอบสินค้านี้ก็อาจตอบว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ ดังนั้นจากข้อเท็จจริงที่เหมือนกันแต่ผ่านการประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ผลที่ออกมาอาจต่างกันและมีความคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้านั้นต่างกัน

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548. อ้างถึงใน รณชัย คงกะพันธ์. 2554 : 7) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ หรือ IMAGE ไว้ว่า

I = Institution หมายถึง สถาบัน คือภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือองค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีดีทอการใหญ่ และมีเพลงสถาบัน มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นบึกแผ่นคู้ย่งใหญ่ มีตราสัญลักษณ์ขององค์กรที่งามสง่า และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management หมายถึง ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสี่บุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

A = Action หมายถึง การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness หมายถึง ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนดีของสังคม เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

E = Employee หมายถึง บุคลากรขององค์กร เปรียบเสมือนทูตขององค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสังคม บุคลากรเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม หากขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์ประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่ออกไปโดยบุคลากรขององค์กรเองก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

ในส่วนของ แคทรียา ตั้งเจริญ (2554 : 37) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคลนั้น โดยภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นได้รับมา และสิ่งเหล่านี้

จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร

นอกจากนั้น วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) วิมลพรรณ ตั้งจิตความดี (2543) นิธิ สตะเวทิน (2542) และอารยา โพธิ์ทอง (2548 : 11) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ (Management) ขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่องค์กรจำหน่ายและบริการ ซึ่งภาพในใจดังกล่าวบุคคลนั้นอาจได้รับมาจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมของตนเอง ดังนั้น คำว่าภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวองค์กร บุคลากร หน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรแห่งนั้นด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540. อ้างถึงใน ศศิวิมล แสนเมือง. 2554 : 17); (วิมลพรรณ ตั้งจิตความดี. 2543); (นิธิ สตะเวทิน. 2542. อ้างถึงใน แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. 2555 : 11); (อารยา โพธิ์ทอง. 2548. อ้างถึงใน มนตรี สังข์ทอง และคณะ. 2557 : 118)

จากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา ภาพลักษณ์ที่ดีไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนสามารถฝังรากฐานอยู่ในจิตใจ ทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนได้ ซึ่งผลที่ได้ตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา และความจงรักภักดีต่อองค์กร

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมาก เนื่องจากสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อมได้ เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยย่อมก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นศรัทธา และจงรักภักดีต่อตราสินค้าและองค์กร (ชนาธิป เหมอญาดา. 2556 : 18- 19)

ธัญญนิษฐ์ ศรีรัตนธารง (2557 : 17) ได้แบ่งความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 2 ประเด็น คือ

1) ด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาเชิงบวก แต่หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบ ก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม

ออกมาเชิงลบเช่นกัน ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีผลต่อการเกิดอคติ กล่าวคือ ถ้ามองสิ่งใดดีก็จะเป็นดีไปหมด แต่ถ้ามองสิ่งใดไม่ดีก็จะเป็นไม่ดีไปหมด

2) ด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับสินค้าและองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ในเชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้านั้น ๆ ซึ่งทำให้สินค้าหลายชนิดสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าค่าทางกายภาพ ซึ่งเป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก และนับวันจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ

ในขณะที่ เสริมชัย ระกำพล และคณะ (2543 : 70) เห็นว่า ความอยู่รอดขององค์กรส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กร หากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมส่งผลให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ไว้วางใจ และให้ความร่วมมือที่ดีต่อองค์กร ในทางตรงกันข้าม หากองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ย่อมส่งผลให้ประชาชนไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่เร่งแก้ไขขององค์กรนั้นก็ยากที่จะดำเนินกิจการอยู่ได้หรืออาจต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (อ้างถึงใน กาวินิชย์ มาตม้วน. 2557 : 30)

ดังนั้น การบริหารชื่อเสียงขององค์กรจึงถือเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญขององค์กร ทั้งด้านภาพลักษณ์และด้านธุรกิจควบคู่กันไป ในขณะที่การเติบโตทางธุรกิจสะท้อนประสิทธิภาพ ความมั่นคงของชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นสิ่งที่จะสะท้อนประสิทธิผลได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้นควรมีหลักการสำคัญ ดังนี้ (สมชาย ศรีวิรัตน์. 2556)

- 1) รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร
- 2) กำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทางดังกล่าว
- 3) รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
- 4) จุดเน้น ต้องรู้ว่าหน่วยงานหรือองค์กรกำลังทำอะไรอยู่ คือ เข้าใจงาน เข้าใจบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
- 5) การสร้างสรรค์งาน โดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
- 6) ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
- 7) การประชาสัมพันธ์ โดยสื่อสารในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

ในขณะที่ Marken (1999: 141) เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นการวางแผนในระยะยาว ซึ่งต้องเกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้ (อ้างถึงใน ภาวิณีย์ มาตแมน. 2557 : 29)

- 1) ประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของภาพลักษณ์
- 2) ระบุถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการนำเสนอ
- 3) ประเมินแนวทางที่จะส่งผลกระทบต่อและความเป็นไปได้ในการนำเสนอภาพลักษณ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย
- 4) วางแผนการสื่อสารในทุกช่องทางที่ต้องการจะสร้างภาพลักษณ์

จากกระบวนการดังกล่าวถือว่าเป็นจุดกำเนิดของการจัดการภาพลักษณ์องค์กรที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติเพียงอย่างเดียวไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่องค์กรกำหนด หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริง ดังนั้น องค์กรต้องมีการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ รวมถึงต้องทำการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรออกสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ ยอมรับ และศรัทธาในองค์กร อำนวย วีรวรรณ (2537 : 107-108) ซึ่งให้เห็นถึงลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรที่สังคมต้องการ มีดังต่อไปนี้ (อ้างถึงใน ตราจิตต์ เมืองคล้าย. 2556 : 19)

- 1) เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีการคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมามีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีคุณภาพสามารถเกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย
- 2) มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการย่อมต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตและบริการ ในสายตาของลูกค้าย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง พนักงานมีอัธยาศัย ไมตรีที่ดี และต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยได้ นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีสัมพันธ์ภาพที่ดี เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของตน และสามารถจัดสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างถูกต้อง
- 3) มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมได้ ซึ่งการมีองค์กรที่มั่นคงมากๆ ย่อมส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงยิ่งขึ้นไปด้วย

4) ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม เศรษฐกิจของประเทศชาติจะมั่นคง ประชาชนจะมีกินตามสมควรแก่อัตภาพย่อมเกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ

5) ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง หากองค์กรใดปฏิบัติตามกรอบกฎหมายของบ้านเมืองย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อส่วนรวม องค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

6) มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคง และสวัสดิการของประชาชนส่วนรวมเป็นสำคัญ และพยายามเกื้อหนุนให้สังคมอยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรม และวัฒนธรรม ย่อมถือว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงต่อสังคม และแน่นอนย่อมเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูงจากสังคมเป็นการตอบแทนด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับองค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์สามารถทำให้องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ เชื้อถือและศรัทธา จากกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มียุทธิต่อการรับรู้ทั้งทางร่างกาย และจิตใจ ตามความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้น ๆ

3. ประเภทของภาพลักษณ์

นักวิชาการหลายท่านได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้อย่างหลากหลาย โดยพิจารณาจากลักษณะของภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมา เช่น ภาพลักษณ์ชื่อน ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์กระฉกเงา และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา เป็นต้น (อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์. 2555 : 6)

Philip Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การบริหารธุรกิจ โดยอาจจำกัคขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนได้ 3 ประเภท คือ (อ้างถึงใน ภาวิณีย์ มาตแมน. 2557 : 25 – 26)

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งองค์กรอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด หลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพ โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด ทุกยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรนั้น

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้านั้นหรือโดยยี่ห้อหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดการค้าหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่

มักจะอาศัยวิธีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้านั้น ๆ โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่ต้องกระตุ้นต้องการให้เกิดความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ

3) ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน (Institutional image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารจัดการองค์กรโดยตรง ทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการบุคคล (ผู้บริหารและบุคลากร) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างประโยชน์ต่อสาธารณะ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละรายคาดว่าจะเปลี่ยนสถานะมาเป็นลูกค้าได้นั้น ต้องผ่านการรับรู้ จนเกิดความเข้าใจ และรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร ทำให้ต้องการที่จะซื้อสินค้า และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

สำหรับ วิรัช อภิรัตน์กุล (2535 : 81 – 83) และศศิธร ชินราช (2551) ได้จำแนกภาพลักษณ์ขององค์กร ออกเป็น 4 ประเภท คือ (วิรัช อภิรัตน์กุล. 2535. อ้างถึงใน ตราจิตต์ เมืองคล้าย. 2556 : 17) ; (ศศิธร ชินราช. 2551. อ้างถึงใน ธัญญนิษฐ์ ศรีรัตนธำรง. 2557 : 18)

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะหมายรวมไปถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และยังรวมถึงตัวหน่วยงาน ธุรกิจ ฝ่ายจัดการสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นด้วย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยส่วนมากมักจะเป็นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการ จึงมีความหมายค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึงสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Service image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการบริหาร บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจน

การทำประโยชน์ต่อสาธารณะ ดังนั้น การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างจากภาพลักษณ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

4. องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth (1975) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นจะเป็นความรู้ที่บุคคลสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตัว ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงและความคิดที่ตนเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละคนจะเก็บสะสมจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบพบเจอมา และมีความเชื่อว่าเป็นจริง ความรู้เฉพาะตัวนี้จะประกอบด้วยภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของบุคคลนั้น และพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่มีอยู่ในสมองด้วย (อ้างถึงใน ศศิวิมล แสนเมือง. 2554 : 18) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Boulding (1969) ที่ว่า ภาพลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ประกอบด้วย (อ้างถึงใน ตรีจิตต์ เมืองคล้าย. 2556 : 9)

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง อันจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ หรือความคิดต่าง ๆ ก็ได้

2) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นความรู้สึกที่มีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

3) องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive component) เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับประเภทคุณสมบัติ (Attribute) หรือความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการเรียนรู้

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive component) เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับเจตนาหรือความมุ่งหมาย ซึ่งเป็นแนวทางของการปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้าเป็นผลพวงมาจากปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบเชิงความรู้สึกและเชิงการเรียนรู้

จากองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายมีเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป และกว่าจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้าได้นั้นจะต้องผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร จนเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

5. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (ออนไลน์ : ม.ป.ป.) นายกศมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ถือเป็นหัวใจหลักไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ เอกชน หรือแม้แต่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ต่างให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่ยอมรับ และยอมรับของสังคม โดยองค์กรจะไม่ปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองและเติบโตไปตาม

ธรรมชาติอย่างไรทิศทาง แต่จะมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบรวมถึงการนำกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่ประจักษ์มากที่สุด

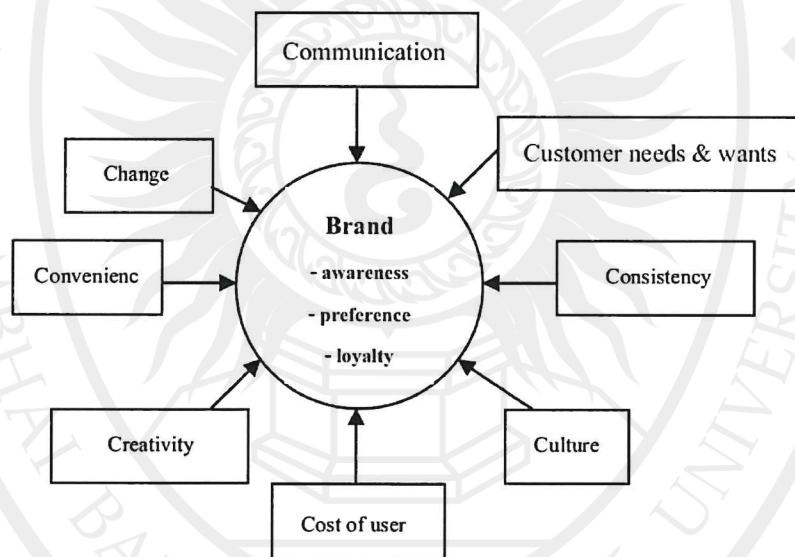
ภาพลักษณ์ที่ดีควรเริ่มจากผู้บริหาร บุคลากร และพนักงานในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหาร ต้องเป็นผู้ชี้นำหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร จะต้องสร้างความผูกพันระหว่างพนักงาน กับองค์กร พนักงานต้องทราบว่าภารกิจขององค์กรคืออะไร เป้าหมายขององค์กรเป็นอย่างไร เพราะนั่นคือการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนและผลักดันองค์กรสู่ความสำเร็จ

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปในทิศทางและเป้าหมายที่กำหนด สามารถนำเครื่องมือสื่อสาร (Communication tools) มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ได้ดังนี้

- 1) ต้องมีการเน้นย้ำข้อมูลข่าวสาร (Publicity) อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำ องค์กร
- 2) มีกลยุทธ์การใช้สื่อแบบบูรณาการ (Media strategies) โดยเนื้อหาจะต้องมีความแปลก ใหม่ ฉีกแนว และน่าสนใจ
- 3) มีการรุดด้านชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) จะต้องทำให้ชุมชนรอบข้างรู้สึก ว่า องค์กรเป็นเพื่อนบ้านที่ดีของชุมชน
- 4) ชูกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) หรือการมีจิตอาสาต่อสาธารณชน
- 5) ปูทางเครือข่ายสัมพันธ์ที่ดี (Networking and Relations) องค์กรจำเป็นต้องมีเครือข่าย ที่ช่วยประสานการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้งานสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี
- 6) เพิ่มความเข้มข้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special events) ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะทำให้คนเกิดความสนใจ กิจกรรมพิเศษนั้นจะต้องตอบวัตถุประสงค์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี
- 7) มีการพัฒนาบุคลากรและการสื่อสารตลอดเวลา (Resource development and Internal communication) การจะบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรได้นั้นคนในองค์กรจะต้องมีความพร้อม เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี
- 8) การบริหารประเด็นข่าว (Issue management) องค์กรจะต้องมีการวางแผนว่าในแต่ละปี ต้องการจะมีข่าวอะไรบ้างให้ปรากฏในสื่อต่าง ๆ และข่าวที่ได้นำเสนอขึ้นจะต้องกำหนดโดยองค์กร ไม่ใช่ให้สื่อเป็นผู้กำหนดเอง
- 9) มีการจัดการภาวะวิกฤตที่แบบยล (Crisis management) องค์กรจะต้องมีการเตรียมแผน รับมือกับปัญหาไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับเหตุที่จะเกิดความเสียหายกับองค์กร หรือเพื่อบรรเทาวิกฤต ในองค์กรให้ลดลง
- 10) มีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ (Branding building and communication Tools) เครื่องมือสื่อสารนับเป็นสิ่งสำคัญมากต่อองค์กร เพราะเป็นเครื่องมือที่กระจาย

ข่าวสารไปยังผู้อื่นได้อย่างรวดเร็วและเป็นจำนวนมาก สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ตามที่ต้องการ และสร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

สุจิตรา แก้วสีนวล (ม.ป.ป.) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า ปัจจุบันการแข่งขันในสินค้าหรือบริการไม่ใช่ประเด็นหลักที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยมีองค์ประกอบหลัก คือ ตราเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Brand image) สินค้าและบริการ (Product and service image) ภาพรวมขององค์กร (Corporate image) และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือหน่วยงาน (Institutional image) ซึ่งองค์กรจะต้องมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจรและมีประสิทธิภาพจึงจะทำให้การสื่อสารภาพลักษณ์ประสบความสำเร็จ องค์ประกอบสำคัญ 8 ประการในการสื่อสารภาพลักษณ์ (8C's for brand creation) ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 7 แสดงองค์ประกอบสำคัญ 8 ประการในการสื่อสารภาพลักษณ์

ที่มา : สุจิตรา แก้วสีนวล. (ม.ป.ป.)

จากภาพประกอบ 7 สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ทรงพลังนั้น ไม่ได้จำกัดแค่การใช้โฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่มีความหมายครอบคลุมในหลายมิติ องค์กรใหญ่ ๆ ที่ดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบันได้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค ตลอดจนสาธารณชนมาเป็นเวลานาน การสร้าง Brand หรือการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องยึดหลัก 8 ประการในการสื่อสาร ประกอบด้วย

1. Communication การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพถือเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร โดยต้องเลือกเครื่องมือสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือคุณค่าของ Brand ที่ต้องการนำเสนอ ประการสำคัญเนื้อหาที่สื่อสาร (Content) ต้องสามารถสื่อคุณค่าของ Brand ได้อย่างชัดเจนด้วย

2. Customer needs and wants การสร้างภาพลักษณ์องค์กรต้องมีความสอดคล้องและตอบสนองความต้องการพื้นฐาน วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสารได้ ดังนั้น การพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product development) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำให้ Brand เข้าไปยึดครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภคได้

3. Consistency ความกลมกลืนและสอดคล้องกัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีลักษณะเป็นเอกภาพ ไม่ว่าจะสื่อสารจากใคร จุดใด หรือวิธีใดควรเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อทำให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าเช่นเดียวกันทั้งหมด

4. Culture หรือ Community การสื่อสารควรสอดคล้องกับชุมชน สังคม และวัฒนธรรม เป็นการสร้างคุณค่าให้กับ brand ได้อย่างยั่งยืน

5. Cost of user การตั้งราคาที่มีได้คำนวณผลกำไร ขาดทุน หรือเพื่อการแข่งขันเท่านั้น แต่เป็นการตั้งราคาเพื่อสื่อสารถึงคุณค่าของ Brand

6. Creative คือ การสร้างความแตกต่างของ Brand การเพิ่มคุณค่า การใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าข้ออื่น ปัจจุบันถือว่าการแข่งขันทางการตลาดจะชนะหรือแพ้ก็ขึ้นอยู่กับ Creative นั้นเอง

7. Convenience คือ การอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าถึง รู้จัก และเรียกใช้บริการได้จากทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นในร้านค้า เว็บไซต์ ร้านสะดวกซื้อ หรือโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งการสร้างช่องทางในการเข้าถึงสินค้าได้มากและสะดวกเท่าไรหรือการสื่อสารภาพลักษณ์ก็จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

8. Change การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้น การปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นทิศทางที่จะทำให้ Brand ไม่ตาย เพราะจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและรักษา Brand ให้ครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องและตลอดไป

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสร้างให้เกิดทั้ง Brand awareness, Brand preference และ Brand loyalty ดังนี้

1) Brand awareness หมายถึง การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ต่อคุณค่าของ Brand โดยการนำเสนอเนื้อหาผ่านการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ให้มากที่สุด โดยใช้กระบวนการสื่อสารที่สร้างความสนใจ (Impact) และทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร

2) Brand preference การตัดสินใจยอมรับ Brand ขึ้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก และถือว่ายากที่สุด การสื่อสารเพื่อสร้าง Brand ให้ครองใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องเชื่อมโยงทั้งระบบขององค์กร โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะต้องสามารถสื่อคุณค่าของ Brand ที่แตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

3) Brand loyalty คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อ Brand ด้วยการสร้างมิตรภาพ ความไว้วางใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และการตอกย้ำคุณค่า Brand ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าข้ออื่น ๆ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ อาทิ การขายโดยพนักงาน เว็บไซต์ หรือการใช้กิจกรรม ฯลฯ ซึ่งจะสร้างให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับองค์กรยิ่งขึ้น

ดังนั้น องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของสาธารณชน อันจะนำมาสู่การเกิดทัศนคติที่ดี ได้รับการยอมรับ เชื่อถือ ไว้วางใจ และได้รับการสนับสนุนในการดำเนินกิจการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

6. แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์สถาบันการศึกษา

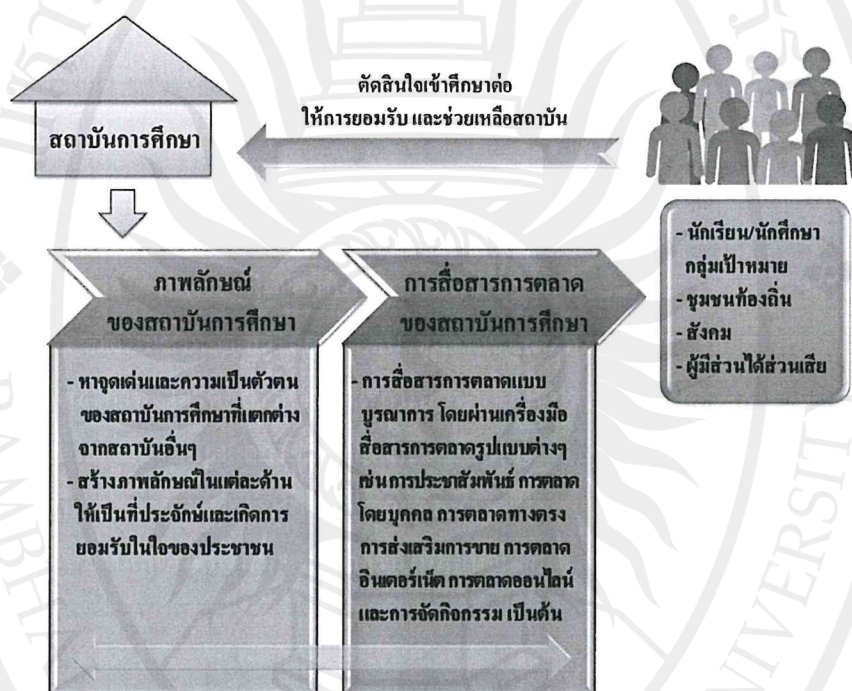
สถาบันการศึกษาในปัจจุบันไม่สามารถดำเนินกิจการเพียงลำพังได้โดยปราศจากการสนับสนุนจากชุมชนและสังคม การที่สถาบันการศึกษาจะได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอกได้นั้น จำเป็นต้องรู้จักดี และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างของตนเอง ประกอบกับการมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนก็จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งได้ สถานศึกษาต้องทำการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ออกไปยังชุมชน สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนเกิดการรับรู้ ยอมรับ และศรัทธาในสถาบัน

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทำให้ทราบว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมที่บุคคลนั้นได้รับรู้มา ดังนั้นแต่ละบุคคลจึงมีความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลนั้นล้วนมีผลกระทบต่อบุคคล สถาบัน องค์กร หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรทั้งสิ้น ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถสร้างผ่านการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ได้ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบริการลูกค้า การบอกปากต่อปาก เป็นต้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน พบว่า แนวคิดที่สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด คือ แนวคิดของ Balmer (2001) และ Frank Jefkins (1993) ที่ว่า ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่อยู่ติดตัวคนขององค์กร เป็นภาพที่รวมถึง

ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักและเข้าใจ โดยประชาชนจะรับรู้ได้จากการสร้างเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร จะเห็นได้ว่าทุกองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสถาบันการศึกษา ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 8 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์สถาบันการศึกษา

ที่มา : ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ (2561)

จากภาพประกอบ 8 แสดงให้เห็นว่า สถาบันการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยชุมชนมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและความสำเร็จของสถาบันการศึกษา ขณะเดียวกัน สถาบันการศึกษาก็มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชนเช่นกัน ดังนั้น สถาบันการศึกษาจึงไม่สามารถดำเนินกิจการเพียงลำพังได้ โดยปราศจากการสนับสนุนจากชุมชนและสังคม การที่สถาบันการศึกษาจะได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอกได้นั้น จำเป็นต้องรู้จักยื่น หาดูเด่น และสร้างความแตกต่างของตนเองให้ได้ ประกอบกับการมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนก็จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งได้ สถาบันการศึกษาต้องทำการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ออกไปยังชุมชน สังคม และผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม การตลาดอินเทอร์เน็ต และการตลาดออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดการรับรู้ ยอมรับ ศรัทธา และให้ความร่วมมือต่อสถาบันการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี" ได้พบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

1.1 งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่” โดย พิมลพรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย (2559) ผลการศึกษาพบว่า สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ โดยอาศัยการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลากหลายประเภท เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย คือ การตลาดแบบออนไลน์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวัดคุณค่าตรามหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง” โดย ทิพย์กัญญา ภาษิตวิไลธรรม (2558) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ถูกรับรู้มากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่วนผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุด คือ ด้านความตั้งใจใช้บริการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในระดับมาก ในส่วนของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ถูกรับรู้มากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่วนผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุด คือ ด้านความชื่นชอบมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา” โดยอินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแจกทุนเรียนฟรีสำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี” โดย เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2557) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณวุฒิของอาจารย์ประจำเหมาะสม อุปกรณ์ประกอบการเรียนมีความทันสมัย หลักสูตรมีความทันสมัย มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ จำนวนหน่วยกิตของหลักสูตรเหมาะสม รองลงมาจะเป็นสถานที่ ได้แก่ สิ่งสนับสนุนการเรียนการสอน เช่น ห้องสมุด การบริการคอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการ เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์และ การประชาสัมพันธ์ทาง Fan page facebook และด้านราคา ได้แก่ ค่าหน่วยกิตมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ประกอบการเรียนมีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีความเหมาะสม

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่” โดย คลธร เพ็ชรธงสกุล (2556) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี เปิดรับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ที่เดือนละ 1 - 2 ครั้ง เนื้อหาที่เปิดรับคือ เนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตร สาเหตุที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

งานวิจัยเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาสื่อมวลชนศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” โดย พรพรรณ สุขน้อย (2556) ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการเปิดบ้าน (Open House) ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.2 งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ” โดย มนตรี สังข์ทอง และคณะ (2557) ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมและรายด้าน

อยู่ในระดับเชิงบวก เรียงตามอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบทบาททางสังคม ด้านบทบาทบุคลากร และด้านการปฏิบัติตามพันธกิจ

งานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา” โดย ตราจิตต์ เมืองคล้าย (2556) ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่ในระดับดี นักเรียนมีทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในระดับดีทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความศรัทธาในเรื่องมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาที่ชุมชนมีความภาคภูมิใจ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือในเรื่องคณาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในรายวิชาที่สอน และด้านการยอมรับ ในเรื่องมหาวิทยาลัยมีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ : ศึกษากรณี 25 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดสมุทรปราการ” โดย อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์ (2555) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก กล่าวคือ ความมีชื่อเสียง ความมั่นคงของมหาวิทยาลัย การจัดการเรียนการสอน ความเป็นสากลของมหาวิทยาลัย รวมทั้งการบริการวิชาการแก่สังคม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” โดย แคทรีญา ตั้งเจริญ. (2554) ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผน การบริหารจัดการ และการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างครบวงจร ภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ โดยเริ่มต้นจากกระบวนการวางแผน กำหนดตำแหน่งของตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้วยการสร้างจุดขายใหม่ที่โดดเด่น นั่นคือแนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ สังคมที่สร้างสรรค์เป็นที่ส่งเสริมเอื้ออำนวยให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี เพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดที่แตกต่าง นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งการบริหารงานภายใต้แนวคิดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ บรรยากาศที่สร้างสรรค์, การศึกษาที่สร้างสรรค์ และ โอกาสในการเกิดความคิดสร้างสรรค์ ในส่วนของกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ สื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นมหาวิทยาลัยการสร้างสรรค์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการสะท้อนตัวตนของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน และคำนึงถึงการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายทั้งหลักและรอง เพื่อความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหาที่สื่อสารออกไป

2. งานวิจัยต่างประเทศ

2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในสถาบันการศึกษาชั้นสูงในสหรัฐอเมริกา” โดย Dawn M. Edmiston- Strasser (2009: 142-165) ได้ทำการสำรวจเชิงปริมาณวิเคราะห์ 42 มหาวิทยาลัยชั้นนำในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถูกจัดลำดับตามรายงาน U.S. News & World และการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 คน โดยรอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอ้างอิงการศึกษาศูนย์ American Productive and Quality ซึ่งใช้เป็นฐานข้อมูลในการทำวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำองค์กรและกลไกการสื่อสารแบบเป็นทางการมีความสำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้ามาก

2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์

งานวิจัยเรื่อง “แบรนด์ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา” โดย Maha Mourad Christine Ennew Wael Kortam (2011) ผลการศึกษาพบว่า การสนับสนุนบางส่วนสำหรับการเสนอกรอบความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าปัจจัยเกี่ยวข้องกับการรับรู้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยการสังเกต สัมภาษณ์เอกสาร และสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) โดยเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analytical) และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

ตาราง 1 กรอบระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ปัญหาคำวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	วิธีวิจัย
1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีเป็นอย่างไร	- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	- อธิการบดี - หัวหน้างาน - ประชาสัมพันธ์ - เจ้าหน้าที่แนะแนว - กองบริการการศึกษา	- การสำรวจเอกสาร - การสัมภาษณ์เชิงลึก - การสังเกต
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีเป็นอย่างไร 2.1 ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก 2.2 ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	- ผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมฯ - อธิการบดี - รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร	- การสำรวจเอกสาร - การสัมภาษณ์เชิงลึก - การสังเกต

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัญหานำวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	วิธีวิจัย
2.3 ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัย ต้นแบบการผลิตครูและกำลังคน คุณภาพระดับสากล	- แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับภาพลักษณ์	- อธิการบดี - รองอธิการบดี ฝ่ายวิชาการ	- การสำรวจ เอกสาร - การสัมภาษณ์ เชิงลึก
2.4 ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการ องค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการ เพื่อท้องถิ่น		- อธิการบดี - ผู้อำนวยการ สถาบันวิจัยฯ - รักษาการ ผู้อำนวยการสำนัก บริการวิชาการ	- การสังเกต

1. แหล่งข้อมูล

1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากผู้บริหารและบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) แบบสัมภาษณ์กึ่ง โครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) โดยจดบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำนวน 4 คน ได้แก่

ตาราง 2 ผู้บริหารและบุคคลที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลำดับ	ชื่อ – สกุล	ตำแหน่ง	อายุงาน (ปี)
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไวคุณท์ ทองอร่าม	อธิการบดี	4
2	คุณอัยพรกานต์ ศิริวงษ์	หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์	5
3	คุณอมรรัตน์ เลขกาญจน์	เจ้าหน้าที่แนะแนว	7
4	คุณเฉลิมวุฒิ ทองสีดา	เจ้าหน้าที่แนะแนว	2

หมายเหตุ : อายุงานที่แสดงนี้นับจากปีที่ดำรงตำแหน่ง/เริ่มปฏิบัติงานจนถึงวันที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ สำรองเอกสารเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เช่น การทำการตลาดทางตรงรับสมัครนักศึกษา โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว และแคตตาล็อก เป็นต้น

1.2 การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากผู้บริหารที่กำลังดูแลภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Selection Interview) โดยจดบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของมหาวิทยาลัย จำนวน 6 คน ได้แก่

ตาราง 3 ผู้บริหารที่กำลังดูแลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลำดับ	ชื่อ – สกุล	ตำแหน่ง	อายุงาน (ปี)
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไวคุณท์ ทองอร่าม	อธิการบดี	4
2	รองศาสตราจารย์ทรงศักดิ์ มีมกระโทก	รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร	4
3	รองศาสตราจารย์พอพันธ์ สุทธิวัฒนะ	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	4
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราโมทย์ สุวรรณา	ผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน	3
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริย์มาศ สุขกสิ	ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา	3
6	อาจารย์สุทธินันท์ โสคติ	รักษาการผู้อำนวยการสำนักบริการวิชาการ	1

หมายเหตุ : อายุงานที่แสดงนี้นับจากปีที่ดำรงตำแหน่งจนถึงวันที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ สำรองเอกสารเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2. วิธีเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เป็นการวิเคราะห์เอกสารที่เป็นการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2561 เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย โดยมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 เครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สื่อ (Media)	เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tool)									
	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การตลาดโดยบุคคล	การตลาดเชิงกิจกรรม	การตลาดทางตรง	การอุปถัมภ์ทางการตลาด	การตลาดอินเทอร์เน็ต	การตลาดออนไลน์	การตลาดเพื่อสังคม	การให้บริการ

2.2 การศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กำหนดไว้ โดยมีประเด็นคำถามหลักดังแสดงในแบบสัมภาษณ์กิ่งโครงสร้างในตาราง 5

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 5 แบบสัมภาษณ์

ลำดับ	หัวข้อ	ประเด็นคำถาม
1	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	- นโยบายด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี
		- มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดประเภทใดเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา
		- แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
		- ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานด้านการสื่อสาร การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2	การสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี - ด้านมหาวิทยาลัยในวัง แห่งภาคตะวันออก - ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิต ครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล - ด้านการบูรณาการองค์ความรู้ งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น	- นโยบายด้านการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี
		- แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี
		- ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานด้านการสร้าง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.3 การศึกษาโดยวิธีการสังเกต (Observation) เป็นการเข้าไปสังเกตการณ์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เช่น การประชุมสัมมนาของทีมบริหาร หรือการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อสนับสนุนการเก็บรวบรวมใน 2 วิธีแรก ซึ่งการเข้าไปร่วมสังเกตการณ์แต่ละครั้งผู้วิจัยจะขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีก่อนทุกครั้ง

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาข้อมูลเอกสารมาวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Method) และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

3. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสำคัญต่อมาในการทำวิจัยคือ การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยเน้นการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ในด้านข้อมูลที่ได้จากแหล่งบุคคลเป็นหลัก รวมทั้งตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) จากการศึกษาเอกสาร การสังเกต และการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามเดิมถามซ้ำมากกว่า 1 ครั้งกับบุคคล สถานที่ และเวลาที่แตกต่างกัน คำตอบที่ได้รับจะเหมือนกัน

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรูปแบบการวิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2561 จำนวน 2,258 คน จาก 10 คณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (ข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ณ วันที่ 6 กันยายน 2561)

ตาราง 6 แสดงจำนวนประชากร

คณะ	จำนวนนักศึกษา		รวม
	ภาคปกติ	ภาคพิเศษ	
1. คณะครุศาสตร์	408	-	408
2. คณะมนุษยศาสตร์ฯ	508	120	628
3. คณะวิทยาศาสตร์ฯ	99	-	99
4. คณะเทคโนโลยีการเกษตร	116	1	117

ตาราง 6 (ต่อ)

คณะ	จำนวนนักศึกษา		รวม
	ภาคปกติ	ภาคพิเศษ	
5. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	108	10	118
6. คณะวิทยาการจัดการ	452	128	580
7. คณะนิติศาสตร์	78	41	119
8. คณะนิเทศศาสตร์	75	7	82
9. คณะอัญมณีศาสตร์ฯ	43	-	43
10. คณะวิทยาการคอมพิวเตอร์ฯ	64	-	64
รวมทั้งสิ้น	1,951	307	2,258

ที่มา : ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. 2561.

จากจำนวนประชากรดังตาราง 6 ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย โดยเลือกใช้สูตรวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยแทนค่าสูตรคำนวณ (Yamane. 1970. อ้างถึงใน สิทธิพร คุปตารักษ์. 2559 : 22) ดังนี้

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

โดยแทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน

การคำนวณ

$$n = \frac{2,258}{1+2,258 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{2,258}{1+2,258 (0.0025)}$$

$$n = \frac{2,258}{1+5.64}$$

$$n = \frac{2,258}{6.64}$$

$$n = 340.06$$

$$n = 340 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 340 คน แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ทุก ๆ หน่วยของประชากรมีโอกาสถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยอย่างเท่าเทียมกัน

2. การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยดำเนินการดังนี้

2.1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยมีคณะของนักศึกษาเป็นชั้น (Strata) และใช้นักศึกษาเป็นหน่วยในการสุ่มตัวอย่าง โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของนักศึกษาทุกคณะ ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวนนักศึกษา (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. คณะครุศาสตร์	408	72
2. คณะมนุษยศาสตร์ฯ	628	111
3. คณะวิทยาศาสตร์ฯ	99	18
4. คณะเทคโนโลยีการเกษตร	117	21
5. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	118	21
6. คณะวิทยาการจัดการ	580	103
7. คณะนิติศาสตร์	119	21

ตาราง 7 (ต่อ)

คณะ	จำนวนนักศึกษา (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
8. คณะนิเทศศาสตร์	82	14
9. คณะอัญมณีศาสตร์ฯ	43	8
10. คณะวิทยาการคอมพิวเตอร์ฯ	64	11
รวมทั้งสิ้น	2,258	400

2.2 เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้แจกให้กับนักศึกษาที่พบเป็นคนแรก ในขณะนั้น ๆ ในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม 2561

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 1 ฉบับ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ทั้ง 10 คณะ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบปลายเปิด (Open - Ended Question) จำนวน 6 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ ภูมิลำเนา คณะที่ศึกษา กิจกรรมยามว่าง การเปิดรับสื่อออนไลน์ และเฟสบุ๊ค แฟนเพจที่สนใจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีนำมาใช้ (ข้อมูลจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ) ได้แก่

- 1) การตลาดโดยบุคคล จำนวน 3 ข้อ
- 2) การตลาดทางตรง จำนวน 4 ข้อ
- 3) การตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 2 ข้อ
- 4) การตลาดอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 ข้อ
- 5) การตลาดออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ

6) การอุปถัมภ์ทางการศึกษา จำนวน 2 ข้อ

7) การประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (ข้อมูลจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ) ได้แก่

1) ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก จำนวน 3 ข้อ

2) ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 ข้อ

3) ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล จำนวน 4 ข้อ

4) ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open - Ended Question)

4. ระดับการวัดผล

แบบสอบถามที่ใช้ในส่วนของการวัดอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยกำหนดให้คะแนนคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของ Likert's Rating Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลผลแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณาระดับความสำคัญจากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้ (อ้างถึงใน ผกามาศ นิยมมาศ, 2557: 50) สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้น

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$\text{จากการคำนวณได้อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของแต่ละชั้น} = 0.80$$

โดยคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลผลโดยยึดหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้

5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

5.1.1 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.1.2 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ ทังคะศรี คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์มาส สุขกสิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภคล แสงแข รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
- 4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา
อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
- 5) นางสาวกรรณิกา สุขสมัย นักวิจัย ประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา

เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตาม โครงสร้างและเนื้อหา (Content Validity)

และเพื่อตรวจสอบแก้ไขให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.3 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

5.2.1 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2561 ของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจ หลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เมื่อคำนวณด้วยสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) จำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

ความคิดเห็น	ระดับความเชื่อมั่น
1. เครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี	0.958
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี	0.943
รวม	0.966

5.2.2 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และนำเสนอที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความคิดเห็นก่อนนำไปใช้จริง

6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน – ตุลาคม 2561 โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทุกคณะในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อสอบถามข้อมูลจากนักศึกษาที่พบเป็นคนแรกในขณะนั้น ๆ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูลพร้อมคำบรรยายและอภิปรายผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ทั้ง 10 คณะ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบปลายเปิด (Open - Ended Question) จำนวน 6 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ ภูมิภาค ระยะเวลาที่ศึกษา กิจกรรมยามว่าง การเปิดรับสื่อออนไลน์ และเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่สนใจ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 18 ข้อ เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยบุคคล, การตลาดทางตรง, การตลาดเชิงกิจกรรม, การตลาดอินเทอร์เน็ต, การตลาดออนไลน์, การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก, ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล และด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open - Ended Question)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ตามประเภทของข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

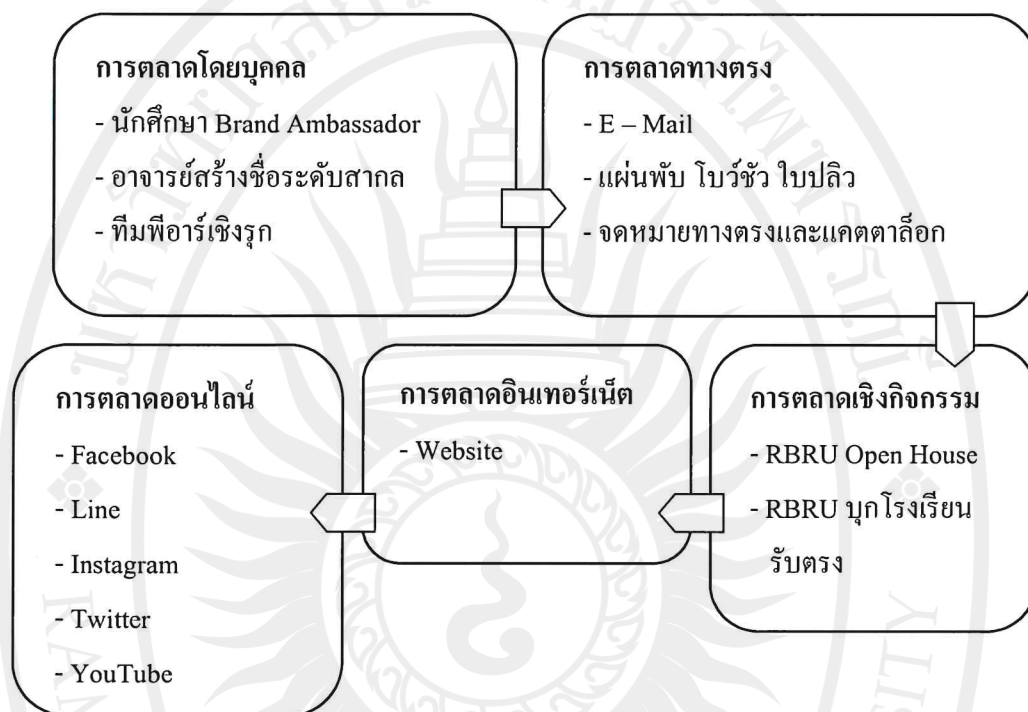
1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ รวมถึงเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและบุคลากรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมด 7 เครื่องมือ ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 9 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้ง 7 เครื่องมือ สามารถแบ่งเป็นเครื่องมือหลักได้ 5 เครื่องมือ ดังนี้



ภาพประกอบ 10 แสดงเครื่องมือหลักที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

และเครื่องมือเสริมอีก 2 เครื่องมือ ดังนี้



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพประกอบ 11 แสดงเครื่องมือเสริมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักทั้ง 5 เครื่องมือ เมื่อนำมาวิเคราะห์และจัดลำดับตามความสำคัญที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีนำมาใช้ได้ดังนี้

1.1 การตลาดโดยบุคคล

การตลาดโดยบุคคล (Marketing by Person) คือ การสื่อสารที่อาศัยตัวบุคคลเป็นเครื่องมือในการนำข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ ยอมรับ และตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งมีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ผู้ส่งสารสามารถรับข้อมูลและประเมินการตอบสนองจากผู้รับสารได้ในทันที ดังนั้น การตลาดโดยบุคคลจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมนำมาใช้มากที่สุด ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า

“การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเราจะเน้นการใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก ส่วนใหญ่จะเป็นอาจารย์ และนักศึกษาที่มีผลงานโดดเด่น เป็นที่สนใจของสังคมในขณะนั้น เพราะถ้าเปรียบกับการตลาด อาจารย์และนักศึกษาก็คือ “ผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัย” เมื่อเรามีผลิตภัณฑ์ที่ดีเราก็ต้องนำเสนอออกไปให้สาธารณชนได้รับรู้ เพื่อให้สังคมเกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี”

(อภัยพรกานต์ ศิริวงษ์, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2560)

“การลงพื้นที่แนะแนวการศึกษา ส่วนใหญ่มหาวิทยาลัยจะใช้อาจารย์ นักศึกษา และทีมประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่มหาวิทยาลัยมีอยู่แล้ว และที่สำคัญอาจารย์ นักศึกษา หรือทีมประชาสัมพันธ์หนึ่งคนสามารถทำหน้าที่แทนเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือการตลาดเชิงกิจกรรมก็ตามล้วนเกิดขึ้นได้จากบุคคลเพียงคน ๆ เดียว”

(อมรรัตน์ เลขกาญจน์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2560)

จากคำสัมภาษณ์ของอภัยพรกานต์ และอมรรัตน์ จะเห็นได้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทสื่อบุคคลที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีนำมาใช้แบ่งได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1) นักศึกษา Brand Ambassador

“ภาสินี ลินทอง นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาภาษาไทย คณะครุศาสตร์ ได้ไปสร้างชื่อเสียงระดับประเทศให้กับมหาวิทยาลัยด้วยการคว่ำรางวัลชนะเลิศการประกวดพูดพจนานศิลป์ ปี 2 “พลังแห่งความเกื้อกูล” ซึ่งด้วยพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พร้อมทุนการศึกษาจำนวน 50,000 บาท ซึ่งเป็นโครงการที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และมูลนิธิสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จัดขึ้น มีผู้เข้าร่วมแข่งขันกว่า 600 คนทั่วประเทศ และในรอบ 5 คนสุดท้ายเป็นการถามตอบแบบจับพลัด ภาลินีได้ใช้ความสามารถและไหวพริบในการตอบตรงใจคณะกรรมการจนสามารถคว้ารางวัลชนะเลิศพร้อมด้วยพระราชทานมาได้ ด้วยเหตุผลนี้ มหาวิทยาลัยจึงให้ภาลินีเป็น “Brand Ambassador” ในด้านการเป็นนักศึกษาต้นแบบที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจ อดทนและไม่ย่อท้อจนประสบความสำเร็จ นอกจากนี้จะเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับเยาวชนและสังคมแล้ว ยังเป็นเครื่องหมายการันตีถึงคุณภาพ และมาตรฐานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้”

(อัยพรกานต์ ศิริวงษ์. สัมภาษณ์. 27 พฤศจิกายน 2560)



ภาพประกอบ 12 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อบุคคลที่เป็น Brand Ambassador

จากภาพประกอบ 12 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการนำนักศึกษา ที่ไปสร้างชื่อเสียงระดับประเทศ มาเป็น Brand Ambassador ให้กับมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ในด้านการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของสังคม

นอกจากภาลินี สินทอง ยังมีนักศึกษาที่เป็น Brand Ambassador ให้กับมหาวิทยาลัย อีกหนึ่งคน คือ

“ภัทรพงษ์ บุญชู หรือ คิง เดอะวอยซ์ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ ที่ไปสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยด้วยการเข้าประกวดแข่งขันร้องเพลงในรายการ เดอะวอยซ์ไทยแลนด์ ซีซั่นที่ 5 ซึ่งเป็นรายการเรียลลิตีโชว์ประกวดร้องเพลงชื่อดังของเมืองไทย ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสามารถคว้ารางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 มาได้ ด้วยเหตุผลนี้ มหาวิทยาลัยจึงให้คิง เดอะวอยซ์ เป็น “Brand Ambassador” ของมหาวิทยาลัยในด้านการเป็นนักศึกษาต้นแบบที่มีความมุ่งมั่นทุ่มเททำให้สิ่งที่รักจนประสบความสำเร็จ รวมถึงได้ดึงคิง มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วย เพราะความโดดเด่นและชื่อเสียงของคิงจะสามารถดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเยาวชนที่ชื่นชอบและต้องการประสบความสำเร็จแบบคิงเลือกและตัดสินใจเข้ามาเรียนในคณะนิเทศศาสตร์หรือในมหาวิทยาลัยที่คิงศึกษาอยู่”

(อัยพรกานต์ ศิริวงษ์. สัมภาษณ์. 27 พฤศจิกายน 2560)



ภาพประกอบ 13 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อบุคคลที่เป็น Brand Ambassador

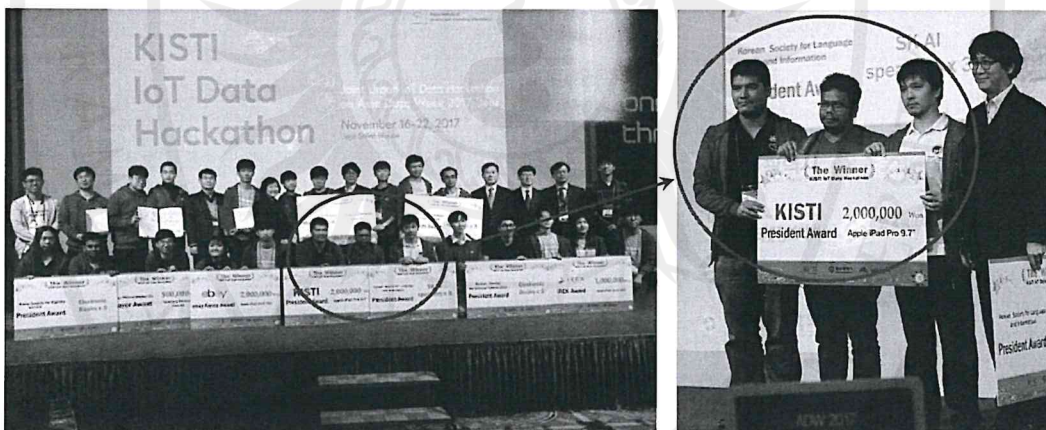
จากภาพประกอบ 13 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการนำนักศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับประเทศมาเป็น Brand Ambassador ให้กับมหาวิทยาลัย โดยการนำคิง เดอะวอยซ์ มาทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำหลักสูตรการศึกษา เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับมหาวิทยาลัย นอกจากนี้การใช้คิง เดอะวอยซ์ ยังสามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการใช้สื่อบุคคลธรรมดาทั่วไป

นอกจากมหาวิทยาลัยจะนำนักศึกษาที่เป็น Brand Ambassador มาเป็นสื่อบุคคลแล้ว ยังมีการนำอาจารย์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยมาเป็นสื่อบุคคลด้วย ดังที่ ไวภูมย์ ทองอ่วม กล่าวว่า

2) อาจารย์สร้างชื่อเสียงระดับสากล

“เด็กจะเก่งได้ อาจารย์ต้องเก่ง ถ้าอาจารย์ไม่เก่ง ก็ยากที่เด็กจะเก่ง ดังนั้น อาจารย์ต้องไม่หยุดพัฒนาตนเองนี่คือนโยบายของเรา ปัจจุบันรพีวิทยามีอาจารย์หลายท่านที่ไปสร้างชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ ขอยกตัวอย่างบางส่วนเช่น เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2560 อาจารย์คณะวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ นำโดยอาจารย์ ดร. คัมภีร์ ชีระเวช อาจารย์วิระ ศรีมาลา และอาจารย์นันทน์ นิลฉวี สามารถไปคว้ารางวัลชนะเลิศจากต่างประเทศมาได้ 2 รางวัล คือ รางวัล Best Award จาก KISTI และรางวัล Best Award จาก KSLI ในการแข่งขันพัฒนาโปรแกรมด้านภูมิสารสนเทศและด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ 2017 ณ สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) ซึ่งมีผู้เข้าร่วมการแข่งขันทั้งสิ้น 68 คน จาก 8 ประเทศ ถือเป็นความภาคภูมิใจและสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยเป็นอย่างมาก ซึ่งผลงานเหล่านี้จะเป็นเครื่องหมายความสำเร็จถึงศักยภาพและขีดความสามารถ อาจารย์ผู้สอนของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีได้เป็นอย่างดี”

(ไวฑูรย์ ทองอร่าม. สัมภาษณ์. 25 มกราคม 2561)



ภาพประกอบ 14 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อบุคคลที่เป็นอาจารย์ที่มีชื่อเสียง

จากภาพประกอบ 14 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการนำอาจารย์ที่ไปสร้างชื่อเสียงในระดับสากล มาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทสื่อบุคคล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ปกครองที่จะตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้ามาเรียน

นอกจากมหาวิทยาลัยจะนำนักศึกษาที่เป็น Brand Ambassador และอาจารย์ที่สร้างชื่อเสียงระดับสากล มาเป็นสื่อบุคคลแล้ว ยังมีการนำบุคลากรสายสนับสนุนที่เป็นทีมประชาสัมพันธ์เชิงรุกมาเป็นสื่อบุคคลด้วย ดังที่ อมรรัตน์ เลขาณูจน์ กล่าวไว้ว่า

3) ทีมพ็อดคาสต์

“ทีมพ็อดคาสต์ จะประกอบด้วยฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายแนะแนวส่วนกลาง และฝ่ายแนะแนวของคณะ ที่จะร่วมกันวางแผนกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยทีมพ็อดคาสต์ทุกคนจะต้องมีความรู้และเข้าใจรายละเอียดของแต่ละหลักสูตรเป็นอย่างดี เพื่อให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและครบถ้วน รวมถึงต้องมีวาทีศิลป์ในการสื่อสารที่ดีด้วย เพราะการสื่อสารที่ดีนอกจากจะทำให้ผู้สนทนาเข้าใจตรงกันแล้ว ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาเรียนของนักศึกษาทั้งสิ้น”

(อมรรัตน์ เลขกาญจน์. สัมภาษณ์. 26 พฤษภาคม 2560)



ภาพประกอบ 15 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อบุคคลที่เป็นทีมประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย

จากภาพประกอบ 15 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการนำบุคลากรสายสนับสนุนที่เป็นทีมประชาสัมพันธ์เชิงรุกมาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทสื่อบุคคล เพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย

และจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียนเพื่อสร้างเป็นฐานข้อมูลทางการตลาด และนำไปใช้ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ในครั้งต่อไป

จากสื่อบุคคลทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทสื่อบุคคลมาใช้เป็นสื่อหลัก โดยสรุปได้ดังนี้ สื่อบุคคลที่เป็นนักศึกษา Brand Ambassador จะใช้ในการสร้างความเชื่อมั่นด้านการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่ต้องการของสังคม สื่อบุคคลที่เป็นอาจารย์ที่สร้างชื่อเสียงระดับสากล จะใช้ในการตอกย้ำให้เห็นถึงศักยภาพและขีดความสามารถอาจารย์ผู้สอนของมหาวิทยาลัย และสื่อบุคคลที่เป็นทีมพรีเซ็นเตอร์จะใช้สำหรับเป็นศูนย์ข้อมูลด้านการรับสมัครนักศึกษา เพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน ไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียนเพื่อสร้างเป็นฐานข้อมูลทางการตลาด และนำไปใช้ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ในครั้งต่อไป จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นว่าสื่อบุคคลที่มหาวิทยาลัยนำมาใช้ล้วนมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักเรียน และผู้ประกอบการในการตัดสินใจให้เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีทั้งสิ้น

1.2 การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การทำการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยใช้สื่อเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสื่อที่ใช้จะต้องเป็นสื่อประเภท Direct Response คือ จะต้องมีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อกลับมายังองค์กรได้ในทันที ดังที่ เฉลิมวุฒิ ทองสีดา กล่าวไว้

“มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นการทำการตลาดเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยเรามีฐานข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยอยู่แล้ว เราจะดำเนินการส่งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาไปทางอีเมล หรือส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว แคตตาล็อกไปพร้อมกับจดหมายทางไปรษณีย์ ซึ่งการทำการตลาดทางตรงทุกรูปแบบ สื่อที่ใช้เราจะระบุที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และช่องทางการติดต่อกลับไว้อย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกของกลุ่มเป้าหมายในการติดต่อกลับมาในทันที”

(เฉลิมวุฒิ ทองสีดา. สัมภาษณ์. 7 กรกฎาคม 2561)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

นอกจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แล้ว ยังมีข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางตรงของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 16 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางตรง ประเภทแคตตาล็อก

จากภาพประกอบ 16 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางตรง ประเภทแคตตาล็อก มาใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลหลักสูตรและการรับสมัครนักศึกษา โดยใช้วิธีการส่งเอกสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางไปรษณีย์



ภาพประกอบ 17 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางตรง ประเภทแผ่นพับ โบว์ชัวร์ โบปลิว

จากภาพประกอบ 17 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางตรง ประเภทแผ่นพับ โบว์ชัวร์ โบปลิว มาใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลหลักสูตรและการรับสมัครนักศึกษา โดยใช้วิธีการส่งเอกสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางไปรษณีย์ และแจกเอกสารให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมแนะแนวของมหาวิทยาลัยในโอกาสต่าง ๆ

จากข้อมูลการตลาดทางตรงที่กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางตรง โดยผ่านช่องทางแคตตาล็อก (4.5) แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว (4.6) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

1.3 การตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมที่แต่ละองค์กรคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมายให้มาสัมผัสกับแบรนด์สินค้าโดยตรง ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย และสร้างโอกาสให้ลูกค้ารู้จักและชอบตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เพราะตราสินค้าไม่ใช่แค่เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทางการค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กรได้เป็นอย่างดี ดังที่ อาย์พรกานต์ ศิริวงษ์ กล่าวว่า

“เราทำอีเวนต์ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยภายในจะจัดในรูปแบบของ “RBRU Open House” เปิดบ้านต้อนรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาให้ได้มาเรียนรู้ และฝึกปฏิบัติจริงในสาขาวิชาที่ตนสนใจในแต่ละคณะ รวมไปถึงให้น้อง ๆ นักเรียนได้สัมผัสบรรยากาศเหมือนจริง และประสบการณ์การใช้ชีวิตของการเป็นนักศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัย ซึ่งการจัดกิจกรรมรูปแบบนี้จะทำให้นักเรียนมีความคุ้นเคย ผูกพัน และต้องการมาเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้”

(อาย์พรกานต์ ศิริวงษ์. สัมภาษณ์. 27 พฤศจิกายน 2560)



ภาพประกอบ 18 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม รูปแบบ RBRU Open House

จากภาพประกอบ 18 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม ในรูปแบบ RBRU Open House เพื่อดึงนักเรียนกลุ่มเป้าหมายจากภายนอกมาสัมผัสการเรียนการสอนและสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย

นอกจากมหาวิทยาลัยจะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดภายในมหาวิทยาลัยในรูปแบบ “RBRU Open House” แล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมภายนอกมหาวิทยาลัยภายใต้รูปแบบ “RBRU บุกโรงเรียนรับตรง” อีกด้วย ดังที่ อัยพรกานต์ ศิริวงษ์ กล่าวว่

“สำหรับการจัดกิจกรรมทางการตลาดภายนอกมหาวิทยาลัย เราจะเน้นการจัดกิจกรรม “RBRU บุกโรงเรียนรับตรง” เพื่อออกบูชแนะนำหลักสูตรการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย และเปิดโอกาสรับตรงสำหรับนักเรียนที่สนใจเข้ามาเรียนด้วย”

(อัยพรกานต์ ศิริวงษ์. สัมภาษณ์. 27 พฤศจิกายน 2560)



ภาพประกอบ 19 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม รูปแบบ RBRU บุกโรงเรียนรับตรง

จากภาพประกอบ 19 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม ในรูปแบบ RBRU บุกโรงเรียนรับตรง เพื่อออกแนะนำการศึกษา และเปิดโอกาสรับตรงสำหรับกลุ่มเป้าหมาย (นักเรียน) ที่สนใจ

จากข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมที่กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการทำการตลาดเชิงกิจกรรม โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดภายในมหาวิทยาลัย โดยการดึงกลุ่มนักเรียนจากภายนอกมาสัมผัสการเรียนการสอนและสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย และการจัดกิจกรรมทางการตลาดภายนอกมหาวิทยาลัยโดยการออกไปพบกลุ่มนักเรียนโดยตรง

1.4 การตลาดอินเทอร์เน็ต

การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบทางเดียว (One - way Communication) ผู้ส่งสารทำหน้าที่เพียงลงข้อมูลผ่านระบบเว็บไซต์ขององค์กรเท่านั้น ดังที่ เจริมวุฒิ ทองสีดา กล่าวว่า

“เราเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาผ่านช่องทาง www.rbru.ac.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัย”

(เจริญวุฒิ ทองสีดา. สัมภาษณ์. 7 กรกฎาคม 2561)



ภาพประกอบ 20 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

จากภาพประกอบ 20 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยการสร้างเว็บไซต์ www.rbru.ac.th ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรและการรับสมัครนักศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.5 การตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Interactive Marketing เป็นการใช้อีอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการสื่อสารแบบโต้ตอบกันได้ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะแตกต่างจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเดิมตรงที่เป้าหมายของอินเทอร์เน็ตที่จะเป็นการสร้างบทสนทนาและการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่ม โดยจะจำแนกกลุ่มเป้าหมาย

แต่ละรายเข้ากลุ่มต่าง ๆ ตามทัศนคติและพฤติกรรมหลัก ๆ แล้วส่งข้อความออกไปหากกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละกลุ่มนั้น โดยตรง รวมถึงวิธีการทำการตลาดแบบอินเทอร์เน็ตที่พุ่งเน้นไปที่ประเด็นการนำ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทมาใช้งานร่วมกัน เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและมี ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากองค์กรสามารถทำได้ตามวิธีดังกล่าว การสื่อสารการตลาดแบบธรรมดา ก็จะกลายเป็น Interactive Marketing ทันที ดังที่ เฉลิมวุฒิ ทองสีดา กล่าวว่

“เรามีการทำตลาดเพื่อรับสมัครนักศึกษาผ่านช่องทาง Facebook, Line, Instagram และ Twitter อย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละแอปเราจะมีช่องทางการติดต่อกลับไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาพูดคุยแบบส่วนตัวได้ตลอดเวลา”

(เฉลิมวุฒิ ทองสีดา. สัมภาษณ์. 7 กรกฎาคม 2561)





ภาพประกอบ 21 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

จากภาพประกอบ 21 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายแบบโต้ตอบกันได้ผ่านช่องทาง Facebook (1) Line (2) Instagram (3) และ Twitter (4)

นอกจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือที่กล่าวมาข้างต้น มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณียังมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอีก 2 เครื่องมือมาใช้เป็นเครื่องมือเสริม ได้แก่

1.6 การอุปถัมภ์ทางการศึกษา

การอุปถัมภ์ทางการศึกษา (Sponsorship marketing) หมายถึง การลงทุนขององค์กรในลักษณะของการให้ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดยหวังประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งยังนำมาใช้ในการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า ดังที่ เฉลิมวุฒิ ทองสีดา กล่าวว่า

“มหาวิทยาลัยใช้รูปแบบการอุปถัมภ์ทางการศึกษาสองรูปแบบคือ การมอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่มีผลการเรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ และการมอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ของมหาวิทยาลัยให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมแนะแนวการศึกษาในโอกาสต่างๆ”

(เฉลิมวุฒิ ทองดีดา. สัมภาษณ์. 7 กรกฎาคม 2561)



ภาพประกอบ 22 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการอุปถัมภ์ทางการศึกษา

จากภาพประกอบ 22 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการอุปถัมภ์ทางการศึกษา โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ (ชาย) และการมอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ของมหาวิทยาลัย (ขวา) เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและตัดสินใจเข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัย

1.7 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชน รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ดังที่ อาย์พรกานต์ ศิริวงษ์ กล่าวไว้

“ส่วนใหญ่เราจะใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัย เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง มหาวิทยาลัยมีการเปิดหลักสูตรที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งเดียวที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับมหาวิทยาลัย เราจึงทำการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง โดยผ่านช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการศึกษา จังหวัดจันทบุรี (สวศ.จันทบุรี) Radio Online AM 927 kHz. ในช่วงรายการ “ราชภัฏเน็ตเวิร์ค” ซึ่งจัดทุกวันจันทร์เวลาบ่ายสอง เพื่อเสนอข่าวสาร กิจกรรม ผลงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของประชาชน”

(อัยพรกานต์ ศิริวงษ์. สัมภาษณ์. 27 พฤศจิกายน 2560)

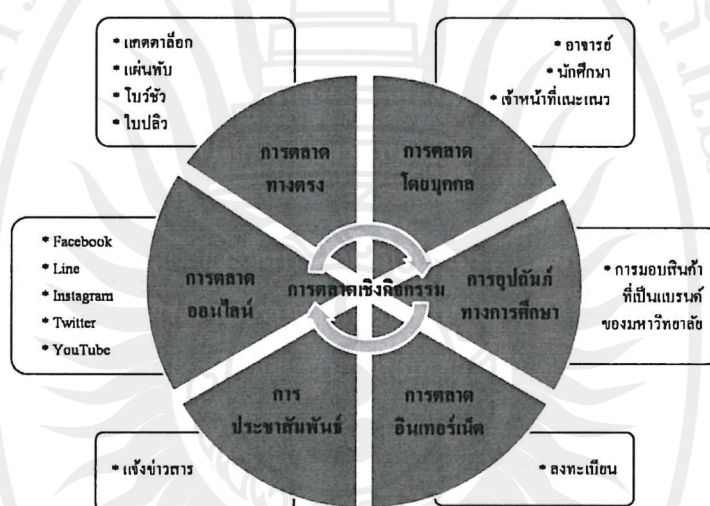


ภาพประกอบ 23 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์

จากภาพประกอบ 23 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและมาตรฐาน หลักสูตรการศึกษา (ชาย) และด้านคุณภาพของนักศึกษา (ขวา) ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับมหาวิทยาลัย และเป็นสิ่งดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสังเกตพบว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยในหนึ่งกิจกรรมจะมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้มากกว่าหนึ่งเครื่องมือ ยกตัวอย่าง การจัดกิจกรรม RBRU บุกโรงเรียนรับตรง (การตลาดเชิงกิจกรรม) ภายในกิจกรรมจะประกอบด้วย การออกบูธแนะนำแนวหลักสูตรของมหาวิทยาลัย (การตลาดทางตรง) มีการใช้

อาจารย์ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูล (การตลาดโดยบุคคล) มีการมอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ของมหาวิทยาลัยแก่ผู้เข้าร่วมงาน (การอุปถัมภ์ทางการศึกษา) รวมถึงมีการลงทะเบียนผ่านระบบเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย (การตลาดอินเทอร์เน็ต) และใช้ Facebook Line Instagram Twitter และ YouTube ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดงาน (การประชาสัมพันธ์ และการตลาดออนไลน์) จากหนึ่งกิจกรรมที่กล่าวมาจะประกอบไปด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาด 7 ประเภท ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 24 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากภาพประกอบ 24 แสดงให้เห็นว่า การจัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 7 เครื่องมือ มาใช้ผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

นอกจาก มหาวิทยาลัยจะมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้แล้ว ยังมีการกำหนดกรอบแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้ จดจำ ยอมรับ และศรัทธาในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ดังที่จะนำเสนอข้อมูลให้ทราบในข้อถัดไป

2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ รวมถึงเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่กำกับดูแลภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นของภาคตะวันออก มุ่งสร้างภาพลักษณ์การเป็น “มหาวิทยาลัยในวัง คลังแห่งความรู้” ผู้การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน” โดยได้กำหนดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไว้ 4 ด้าน ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 25 แสดงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้านของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เมื่อนำมาวิเคราะห์ถึงแนวทางการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ด้าน "มหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก"

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ รวมถึงเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่กำกับดูแลภาพลักษณ์ด้านดังกล่าว และนำมาวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- 1) จากความเป็นวัง ผู้ความเป็นมหาวิทยาลัย
- 2) วังสวนบ้านแก้ว แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นตะวันออก

1) จากความเป็นวัง สู่ความเป็นมหาวิทยาลัย

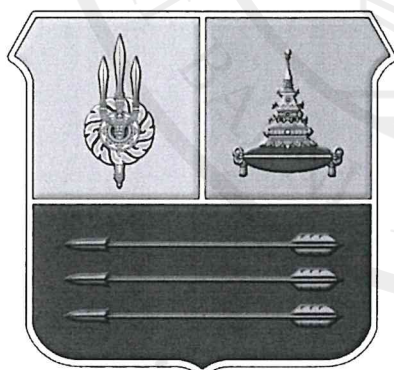
สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ในอดีตเคยเป็นที่ประทับของ สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินี ในรัชกาลที่ 7 มีนามว่า “วังสวนบ้านแก้ว” ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีฯ ทรงพระราชทาน วังสวนบ้านแก้วให้กับกระทรวง ศึกษาธิการเพื่อจัดตั้งเป็น “วิทยาลัยครูจันทบุรี”

เมื่อปี พ.ศ. 2515 สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินี ในรัชกาลที่ 7 มีพระราชดำรัสเกี่ยวกับเรื่องวังสวนบ้านแก้ว ไว้ว่า

“...มีข้อปลอบใจข้าพเจ้าอยู่ข้อหนึ่ง คือ สถานที่นี้จะอยู่ในความอำนวยการของ กระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งจะเปิดเป็นสถาบันการศึกษาระดับสูง นอกจากจะเปิดโอกาสให้เยาวชน ชาวจันทบุรี ได้รับการศึกษาชั้นสูงโดยไม่ต้องย้ายไปอยู่ไกลบ้านแล้ว ยังชักจูงเยาวชนจากจังหวัดอื่น ให้มาศึกษาที่จังหวัดนี้ เช่นเดียวกับโรงเรียนพยาบาลที่เป็นที่เชิดหน้าชูตา และเพิ่มชื่อเสียงแก่ จังหวัดจันทบุรีในต่อไปข้างหน้า...”

(หนังสือสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีฯ ทรงเกื้อก่อเกิด...มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. 2547 : 68)

ภายหลังจากที่กระทรวงศึกษาธิการจัดตั้งวิทยาลัยครูจันทบุรีขึ้นแล้ว ได้นำตรา “ศักดิ์เดชนัน” ซึ่งเป็นตราประจำพระองค์พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 มาเป็นตรา ประจำวิทยาลัย



ภาพประกอบ 26 แสดงภาพตราประจำวิทยาลัย และป้ายวิทยาลัยครูจันทบุรี

ถัดมาในปี พ.ศ. 2528 วิทยาลัยครูจันทบุรี ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “วิทยาลัย
รำไพพรรณี” และเปลี่ยนชื่ออีกครั้งในปี พ.ศ. 2535 เป็น “สถาบันราชภัฏรำไพพรรณี”



ภาพประกอบ 27 แสดงภาพป้ายวิทยาลัยรำไพพรรณี และป้ายสถาบันราชภัฏรำไพพรรณี

จนถึงปี พ.ศ. 2547 สถาบันราชภัฏรำไพพรรณีได้รับการสถาปนาเป็น “มหาวิทยาลัย
ราชภัฏรำไพพรรณี” มาจนถึงปัจจุบัน และได้นำพระราชลัญจกรประจำพระองค์พระบาทสมเด็จพระ
พระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 มาเป็นตราประจำมหาวิทยาลัย



ภาพประกอบ 28 แสดงภาพตราประจำมหาวิทยาลัย และป้ายมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลขสกรของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีรากฐาน
มาจากการเป็นพื้นที่ของวังในอดีต ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็น “มหาวิทยาลัยในวัง”
ได้อย่างชัดเจน

2) วังสวนบ้านแก้ว แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นตะวันออก

ปัจจุบันวังสวนบ้านแก้วอยู่ในการกำกับดูแลของสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มีนโยบายหลักคือ การบูรณาการการเรียนรู้และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมวังสวนบ้านแก้ว และวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคม ดังที่ ปราโมทย์ สุวรรณ กล่าวว่

“หลังการจัดตั้งวิทยาลัยจันทบุรี วังสวนบ้านแก้วถูกประกาศให้เป็นเขตหวงห้าม ไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้าไป ยาวนานถึง 35 ปี มาจนถึงปี พ.ศ. 2550 ผู้บริหารมีแนวคิดที่จะสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ และแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ จึงได้บูรณะวังสวนบ้านแก้วขึ้นมาใหม่ และเปิดเป็น “พิพิธภัณฑ์วังสวนบ้านแก้ว” เพื่อใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี”

(ปราโมทย์ สุวรรณ. สัมภาษณ์. 23 พฤษภาคม 2560)

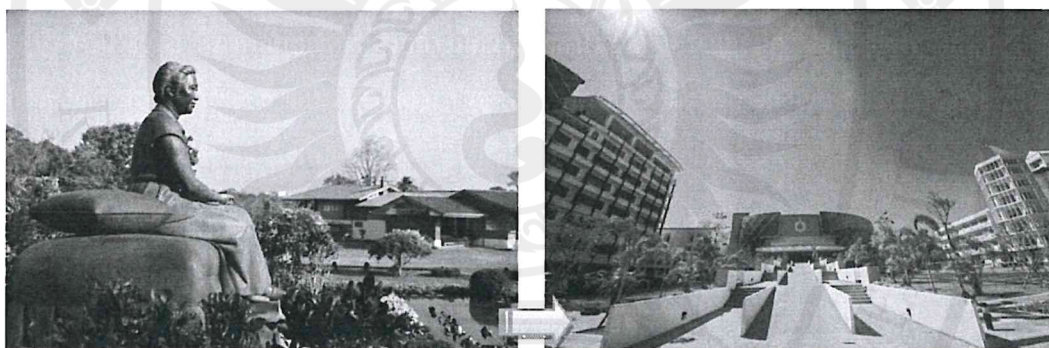


ภาพประกอบ 29 แสดงภาพพิพิธภัณฑ์วังสวนบ้านแก้ว

หลังจากจัดตั้งพิพิธภัณฑวังสวนบ้านแก้วขึ้นมาแล้ว มหาวิทยาลัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ด้านดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักของประชาชน จึงได้กำหนดภาพลักษณ์ด้าน “มหาวิทยาลัยในวัง” ขึ้น ดังที่ ปราโมทย์ สุวรรณ กล่าวว่

“หลังจากที่มหาวิทยาลัยเปิดวังสวนบ้านแก้วให้ประชาชนเข้าชมได้แล้วนั้น ส่งผลให้วังสวนบ้านแก้วกลับมาเป็นที่รู้จักและสนใจของสังคมอีกครั้ง จากความงามและความโดดเด่นของวังสวนบ้านแก้ว ผู้บริหารจึงมีแนวคิดที่จะนำเอาเรื่องราวของวังสวนบ้านแก้วมาผสมผสานร่วมกับความเป็นวิชาการของมหาวิทยาลัย และสร้างเป็นภาพลักษณ์ด้านการเป็น “มหาวิทยาลัยในวัง” ขึ้น เพื่อสื่อให้สังคมเกิดการรับรู้และจดจำได้ว่า มหาวิทยาลัยในวังเพียงแห่งเดียวของภาคตะวันออก คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี”

(ปราโมทย์ สุวรรณ. สัมภาษณ์. 23 พฤษภาคม 2560)



ภาพประกอบ 30 แสดงภาพจากวังสวนบ้านแก้วสู่การเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีการกำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านการเป็น “มหาวิทยาลัยในวัง” ใ่ว่างชัดเจน มีการสร้างจุดเด่นโดยการร้อยเรียงเรื่องราวตามประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้วมาจนถึงการเป็น มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นของภาคตะวันออก ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ด้านดังกล่าวมีความน่าสนใจ โดดเด่น และมีความแตกต่างจากภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งจุดนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดความสนใจให้นักเรียนตัดสินใจเข้ามาเรียนในสถาบันแห่งนี้

2.2 ภาพลักษณ์ด้าน “มหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ รวมถึงเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่กำลังดูแลภาพลักษณ์ด้านดังกล่าว และนำมาวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) มหาวิทยาลัยสีเขียวแห่งภาคตะวันออก

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีตั้งอยู่ในจังหวัดจันทบุรี บนพื้นที่ 700 กว่าไร่ โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน คือ พื้นที่เขตพระราชฐานวังสวนบ้านแก้ว พื้นที่ป่านุรักษ์พันธุกรรมพืชในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และพื้นที่อาคารเรียน อาคารปฏิบัติการ โดยพื้นที่ส่วนใหญ่ยังคงความเป็นพื้นที่สีเขียวเกือบทั้งหมด ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า

“มหาวิทยาลัยมีพื้นที่สีเขียวมากถึง 92 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ทั้งหมด บางส่วนเป็นพื้นที่ป่านุรักษ์พันธุกรรมพืชในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งมหาวิทยาลัยใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติสำหรับนักศึกษาและประชาชนที่สนใจ นอกจากนี้เรายังมุ่งเน้นให้ที่นี่เป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นด้านอาคารสถานที่ จะต้องสะอาด ปลอดภัย เหมาะกับการจัดการเรียนการสอน ภูมิทัศน์โดยรอบต้องร่มรื่น สวยงาม น่าอยู่ รวมถึงได้ส่งเสริม สนับสนุน และสร้างวินัยให้บุคลากร และนักศึกษาเห็นถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยการรณรงค์ลดการใช้ก๊าซและสารที่ส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน ไม่ว่าจะเป็นการลดใช้พลังงานทุกชนิด โดยเฉพาะไฟฟ้าและน้ำ เลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หลีกเลี่ยงการใช้โฟม พลาสติก ลดและแยกขยะเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ เดินขึ้นลงบันไดแทนการใช้ลิฟท์ และใช้การเดินหรือปั่นจักรยานในระยะทางใกล้ ๆ แทนการใช้รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์”

(ไวภูมย์ ทองอร่าม. สัมภาษณ์. 25 มกราคม 2561)

“นอกจากเราจะเป็นสถาบันการศึกษาที่มีความพร้อมด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยแล้ว เรามุ่งเน้นการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเพื่อให้บุคลากร นักศึกษา และประชาชนที่เข้ามาในมหาวิทยาลัยมีความสุขและมีสุขภาพที่ดี โดยได้กำหนดแนวปฏิบัติให้ทุกฝ่ายดำเนินงานด้วยความปลอดภัย ไม่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก”

(ทรงศักดิ์ มีมกระโทก. สัมภาษณ์. 9 พฤษภาคม 2560)



ภาพประกอบ 31 แสดงภาพภูมิทัศน์โดยรวมของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากภาพประกอบ 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยทั้ง 2 ท่าน มีแนวคิดที่สอดคล้องกัน คือ ต้องให้มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีภาพลักษณ์ความเป็น “มหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ไม่ว่าจะในด้านอาคาร สถานที่ ภูมิทัศน์โดยรวม จะต้องสื่อได้ถึงความเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติที่งดงาม รวมถึงการดำเนินงาน ด้านต่าง ๆ จะต้องสื่อถึงความเป็นมหาวิทยาลัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน

2) มรภ.ต้นแบบ มหาวิทยาลัยสีเขียวโลก

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้กำหนดนโยบายการสร้างภาพลักษณ์ด้าน “มหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ไว้อย่างชัดเจน ดังที่ ไวกูณฑ์ ทองอร่าม กล่าวว่า

“มหาวิทยาลัยได้กำหนดนโยบายด้านภาพลักษณ์สถาบันไว้อย่างชัดเจน คือ ต้องการให้มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีเป็น “มหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ไม่ว่าจะ เป็นด้านอาคารสถานที่ สภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์โดยรวมจะต้องสื่อถึงความเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว รวมถึงการดำเนินงานด้านต่าง ๆ จะต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งที่ผ่านมาเราประสบความสำเร็จ ในการสร้างภาพลักษณ์ด้านนี้เป็นอย่างมาก โดยในปี 2017 เราได้รับการจัดอันดับให้เป็นมหาวิทยาลัย สีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระดับโลก (UI Green Metric World University Ranking 2017)

อยู่ในอันดับที่ 1 ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ อันดับที่ 4 ของมหาวิทยาลัยไทย และอันดับที่ 122 ของมหาวิทยาลัยโลก ซึ่งถือเป็นรางวัลที่การันตีให้เห็นได้ชัดเจนว่า เราเป็นมหาวิทยาลัยนำเรียนอันดับต้น ๆ ของประเทศ และเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏต้นแบบด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมระดับโลก ซึ่งในอนาคตเราตั้งเป้าหมายไว้ว่า จะต้องรักษาอันดับหนึ่งของการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสีเขียวไว้ให้ได้ รวมถึงต้องขึ้นอันดับต้น ๆ ของมหาวิทยาลัยไทยและมหาวิทยาลัยไทยโลกให้ได้”

(ไวภูณท์ ทองอร่าม, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561)

greenmetric.ac.id/overall-ranking-2017/

การจัดอันดับโดยรวม 2017

การจัดอันดับ	มหาวิทยาลัย	ประเทศ	การดำเนินงานโดยสังเขป	พลังงานและการใช้พลังงานต่อหัว	ของเสีย	น้ำ	การขนส่ง	การศึกษารวม	
120	มหาวิทยาลัยเมโทรโพลิทัน Metropolis		418	1133	1800	450	1013	702	5516
121	Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde		845	1215	1275	550	662	967	5514
122	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (Rambhai Ekanon)		911	1165	1203	525	913	754	5472
123	มหาวิทยาลัยเอจ ฮิลล์ Edge Hill		718	924	1275	603	963	978	5458
124	Universidad Miguel Hernandez		738	1224	1551	660	713	561	5447
125	มหาวิทยาลัยลิเวอร์พูล จอห์น มัวร์ส Liverpool John Moores		645	964	1227	750	1112	740	5438

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ:
 greenmetric@ul.ac.id
 +62 21 29120936
 Office UI GreenMetric
 ห้องปฏิบัติการและศูนย์วิจัยและนวัตกรรมพลังงาน (RRC)
 ชั้น 5 อาคาร 5 ชั้น 5 อาคาร 5
 Kampus Baru UI Depok 16424 Indonesia

RBRU GREEN U
 2017 WORLD UNIVERSITY RANKING
 อันดับ : 1 | อันดับ : 4 | อันดับ : 122
 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ | ของมหาวิทยาลัยไทย | ของมหาวิทยาลัยโลก

ภาพประกอบ 32 แสดงภาพการจัดอันดับมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระดับโลก

จากภาพประกอบ 32 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการกำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านการเป็น “มหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ไว้อย่างชัดเจน มีการสื่อออกมาให้เห็นถึงความเป็นมหาวิทยาลัยนำเรียนอันดับต้น ๆ ของประเทศ และเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏต้นแบบด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมระดับโลก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดความสนใจให้นักเรียนตัดสินใจเข้ามาเรียนในสถาบันแห่งนี้กันมากขึ้น

2.3 ภาพลักษณ์ด้าน “มหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล”

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ รวมถึงเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่กำกับดูแลภาพลักษณ์ด้านดังกล่าว และนำมาวิเคราะห์ที่แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) มหาวิทยาลัยต้นแบบการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นสถาบันอุดมศึกษาของภาคตะวันออก มีภารกิจหลักในการผลิตครูและกำลังคนที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมและประเทศ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า

“เราเป็นมหาวิทยาลัยที่จัดการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีนโยบายหลัก คือ การผลิตพัฒนาครูและกำลังคนคุณภาพ มุ่งสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติ คิดเป็น ทำเป็น และแก้ปัญหาได้ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและสังคม โดยทุกองค์ประกอบตั้งแต่หลักสูตร การจัดการเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอน และบัณฑิตของมหาวิทยาลัยจะต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยและสภาวิชาการกำหนด”

(ไวภูณท์ ทองอร่าม. สัมภาษณ์. 25 มกราคม 2561)

จากคำสัมภาษณ์ของไวภูณท์ ทองอร่าม จะเห็นได้ว่า ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ด้าน “มหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล” เป็นอย่างมาก โดยมุ่งเน้นการยกระดับการจัดการศึกษา 4 ด้าน คือ

1.1) ด้านคุณภาพหลักสูตร

“หน้าที่หลักของเรา คือ การผลิตและพัฒนาครู ดังนั้น หลักสูตรครูต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานตามเกณฑ์และข้อบังคับที่คุรุสภากำหนด เรามุ่งเน้นการผลิตครูให้ตรงกับการใช้งาน ไม่เน้นปริมาณครูที่จบ แต่เน้นที่คุณภาพของครูเป็นหลัก หลักสูตรครูที่เปิดสอนจะต้องเป็นที่ต้องการของสังคมและประเทศชาติ เราจะไม่เปิดสอนหลักสูตรที่บัณฑิตจบไปแล้วไม่มีงานรองรับเป็นอันขาด โดยเฉพาะปัจจุบันเราเป็นมหาวิทยาลัยเพียงแห่งเดียวของภาคตะวันออกที่ได้รับการคัดเลือกจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาให้เป็นสถาบันฝ่ายผลิตครูคืนถิ่น”

(ไวภูณท์ ทองอร่าม. สัมภาษณ์. 25 มกราคม 2561)

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ร่วมกับ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

“สถาบันเพียงผลิตเพียงแห่งเดียวในภาคตะวันออก”


โครงการผลิตครูเพื่อพัฒนาท้องถิ่น

ประจำปีการศึกษา 2561

เปิดรับในระบบ TCAS รอบการรับแบบโควตา ใน 5 สาขาวิชา จำนวน 91 อัตรา ดังนี้

✓ สาขาวิชาคณิตศาสตร์	จำนวน 18	อัตรา
✓ สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย	จำนวน 11	อัตรา
✓ สาขาวิชาภาษาไทย	จำนวน 21	อัตรา
✓ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ	จำนวน 21	อัตรา
✓ สาขาวิชาสังคมศึกษา	จำนวน 20	อัตรา

*** ผู้สมัครสมัครต้องมียุติบัตร ในจังหวัด จันทบุรี ระยอง ตราด ฉะเชิงเทรา และชลบุรี เท่านั้น ***



ภาพประกอบ 33 แสดงภาพการเป็นมหาวิทยาลัยเพียงแห่งเดียวของภาคตะวันออกที่ผลิตครูคืนถิ่น

จากภาพประกอบ 33 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นสถาบันที่มีศักยภาพในด้านการผลิตครู จึงได้รับคัดเลือกจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาให้เป็นมหาวิทยาลัยเพียงแห่งเดียวของภาคตะวันออกที่ผลิตครูคืนถิ่น

นอกจากการมุ่งเน้นด้านการผลิตและพัฒนาครูคุณภาพแล้ว มหาวิทยาลัย ยังให้ความสำคัญกับการผลิตและพัฒนากำลังคนคุณภาพออกสู่สังคมอีกด้วย ดังที่ ไวกูณฑ์ ทองอร่าม กล่าวไว้ว่า

“ปัจจุบันทุกหลักสูตรของมหาวิทยาลัยได้รับการรับรองคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา และเป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาทั้งหมด รวมถึงได้รับการรับรองคุณภาพหลักสูตรจากสภาวิชาชีพและองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับประเทศ และระดับสากล ซึ่งถือว่าเราเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพด้านหลักสูตรอย่างเห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังมีนโยบายที่จะผลิตหลักสูตรใหม่ ๆ ที่กำลังขาดแคลนและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม เพื่อผลิตบัณฑิตไปเติมเต็มในส่วนที่ขาด โดยทุกหลักสูตรของมหาวิทยาลัยจะต้องสามารถนำไปต่อยอด และนำไปศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ ในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยกำลังปรับปรุงหลักสูตรให้เป็นหลักสูตรนานาชาติมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถนำไปเทียบเคียงกับหลักสูตรมาตรฐานสากลในแต่ละสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องได้”

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (ไวกูณฑ์ ทองอร่าม, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561)



ภาพประกอบ 34 แสดงภาพด้านคุณภาพของหลักสูตรมหาวิทยาลัย

จากภาพประกอบ 34 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีหลักสูตรที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากำหนด ทุกหลักสูตร

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ให้ความสำคัญกับการผลิตหลักสูตรเป็นอย่างมาก โดยทุกหลักสูตรจะต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด รวมถึงต้องได้รับการรับรองคุณภาพหลักสูตรจากสภาวิชาชีพและองค์กรที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังมีแนวคิดที่จะผลิตหลักสูตรใหม่ ๆ ที่กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสังคม เพื่อผลิตบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

1.2) ด้านมาตรฐานการจัดการเรียนการสอน

“มหาวิทยาลัยได้มีการจัดระบบการเรียนการสอน โดยมุ่งเน้นการสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติ ผู้เรียนต้องเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ เน้นการฝึกปฏิบัติจริงมากกว่าการสอนในชั้นเรียน เพื่อให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ตั้งแต่เริ่มคิด วิเคราะห์ ลงมือปฏิบัติ และแก้ปัญหาด้วยตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้บัณฑิตที่จบออกไปมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับและต้องการของสถานประกอบการ นอกจากนี้ เรายังมีความพร้อมในด้านของเครื่องมือ สื่อ อุปกรณ์การเรียนการสอน รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ซึ่งมีเพียงพอต่อความต้องการของอาจารย์และนักศึกษาที่ใช้ในการเรียนการสอน”

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (พอพันธ์ สุทธิวัฒนะ. สัมภาษณ์. 23 พฤษภาคม 2560)



ภาพประกอบ 35 แสดงภาพมาตรฐานการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย

จากภาพประกอบ 35 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีมาตรฐานการจัดการเรียนการสอน โดยการให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติจริง ตั้งแต่การคิด วิเคราะห์ และลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังมีความพร้อมด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ การเรียนการสอนเพื่อรองรับความต้องการของนักศึกษาอีกด้วย

1.3) ด้านศักยภาพอาจารย์ผู้สอน

“มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับด้านนี้มาก เพราะเด็กจะเก่งได้ ครูต้องเก่ง ถ้าครูไม่เก่ง ก็ยากที่เด็กจะเก่ง ก่อนที่จะพัฒนาเด็ก ครูต้องพัฒนาตนเองก่อน ต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ในสาขาวิชาที่สอนอย่างแท้จริง ต้องใฝ่รู้ และพัฒนาตนเองตลอดเวลา โดยเฉพาะปัจจุบันเป็นยุคของ เทคโนโลยีและการสื่อสาร ผู้สอนจะยังใช้วิธีการสอนแบบเดิม ๆ ไม่ได้ ต้องมีการปรับตัวและพัฒนา ตนเองให้ทันต่อยุคสมัย ต้องมีความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยีและการเรียนการสอน รวมถึง ต้องมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ ได้ด้วย โดยในส่วนนี้มหาวิทยาลัย ได้กำหนดเกณฑ์การวัดมาตรฐานด้านภาษาอังกฤษ ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสำหรับอาจารย์ ซึ่งอาจารย์ทุกคนจะต้องผ่านตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด”

(ไวภูณท์ ทองอร่าม. สัมภาษณ์. 25 มกราคม 2561)

“อาจารย์มหาวิทยาลัยทุกคนต้องทำผลงานทางวิชาการเพื่อปรับคุณวุฒิ และตำแหน่งตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งคุณวุฒิและตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ที่สูงขึ้น ย่อมเป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพและมาตรฐานของมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี เพราะยิ่งมหาวิทยาลัยมี อาจารย์ที่มีคุณวุฒิหรือตำแหน่งทางวิชาการสูงมากเท่าไร ก็ย่อมส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีศักยภาพ มากเท่านั้น”

(พอพันธ์ สุทธิวัฒน์. สัมภาษณ์. 23 พฤษภาคม 2560)



ภาพประกอบ 36 แสดงภาพรางวัลและความสำเร็จของอาจารย์

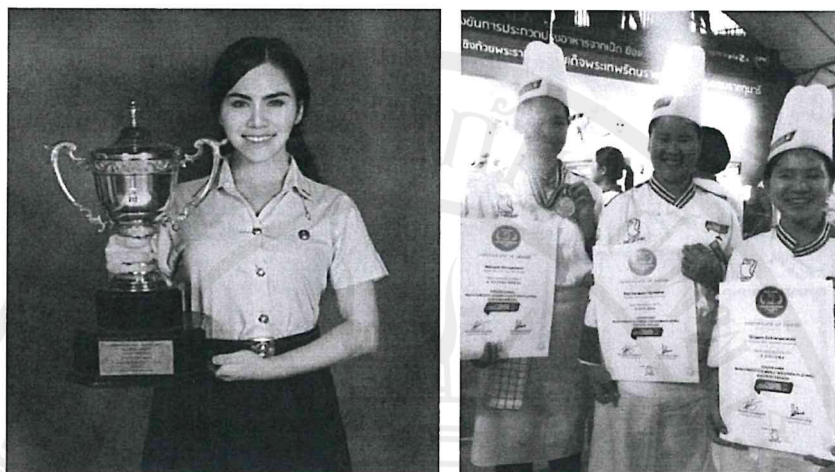
จากภาพประกอบ 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยทั้ง 2 ท่าน มีมุมมองและแนวคิดที่สอดคล้องกัน คือ ต้องการให้มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีอาจารย์ที่มีศักยภาพ และมีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่สอนอย่างแท้จริง สังเกตได้จากภาพถ่าย คือ อาจารย์คณะวิทยาการคอมพิวเตอร์ฯ ที่ไปแข่งขันพัฒนาโปรแกรมด้านภูมิสารสนเทศและด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ 2017 ณ สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) และสามารถคว้ารางวัลชนะเลิศกลับมา และภาพขวา คือ อาจารย์คณะมนุษยศาสตร์ฯ ที่ได้รับการแต่งตั้งตำแหน่งทางวิชาการในระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์

1.4) ด้านคุณภาพบัณฑิต

“บัณฑิตของมหาวิทยาลัยจะต้องเป็นบัณฑิตนักปฏิบัติ ที่มีคุณธรรม มีวินัย อดทน และมีความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและสังคม เพราะมหาวิทยาลัยเชื่อมั่นเสมอว่า “คนเก่งสร้างได้ แต่คนดีสร้างยาก” ดังนั้น เราจึงมุ่งมั่นขัดเกลาบ่มเพาะนิสัยความเป็นคนดีให้กับนักศึกษา ตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาอยู่ในรั้วมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ เรายังเข้มงวดในเรื่องของคุณภาพบัณฑิตที่จบออกไปเป็นอย่างมาก โดยบัณฑิตจะต้องเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์วิชาที่เรียนมา และต้องเป็นบัณฑิตนักปฏิบัติ ที่คิดได้ ทำเป็น แก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ ต้องเป็นผู้ใฝ่รู้ และพัฒนาตนเองตลอดเวลา รวมถึงต้องมีความรู้และทักษะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ภาษาอาเซียน และภาษาอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี”

(ไวภูณห์ ทองอร่าม. สัมภาษณ์. 25 มกราคม 2561)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบ 37 แสดงภาพรางวัลแห่งความสำเร็จของนักศึกษา

จากภาพประกอบ 37 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ สังเกตได้จากภาพซ้าย คือ นักศึกษาสาขาวิชาภาษาไทย คณะครุศาสตร์ ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดพูดพจนานุกรมศิลป์ ปี 2 “พลังแห่งความเกื้อกูล” ซึ่งถ้วยพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และภาพขวา คือ นักศึกษาสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้รับรางวัลเหรียญทองแดง จากการแข่งขันประกวดปรุงอาหารชิงแชมป์ประเทศไทย ซึ่งทั้งสองรางวัลถือว่าเป็นรางวัลในระดับประเทศทั้งสิ้น

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษาเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอน ตลอดจนบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัย ทุกองค์ประกอบจะต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐานเทียบเคียงระดับสากล

2) มรรพ. มหาวิทยาลัยคุณภาพระดับสากล

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการกำหนดภาพลักษณ์ด้านการจัดการศึกษาไว้อย่างชัดเจน คือ เป็น “มหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล” ดังที่ ไขวญณ์ ทองอร่าม กล่าวว่

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

“มหาวิทยาลัยได้กำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านการจัดการศึกษาไว้อย่างชัดเจน โดยตั้งเป้าหมายมหาวิทยาลัยให้เป็น “มหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล” ทั้งด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอน และบัณฑิตของมหาวิทยาลัยจะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ซึ่งที่ผ่านมาถือว่า

มหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านหลักสูตรที่ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานตามเกณฑ์ที่ สกอ. กำหนดทุกหลักสูตร และได้รับการรับรองคุณภาพจากสภาวิชาชีพหลายสถาบัน อาจารย์ผู้สอนหลายท่านมีคุณวุฒิและตำแหน่งทางวิชาการสูงขึ้น อาจารย์และนักศึกษาหลายคณะได้ไปสร้างชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศและระดับสากล รวมถึงบัณฑิตของมหาวิทยาลัยที่จบออกไปส่วนใหญ่มุ่งมีงานทำ และมีสถานประกอบการหลายแห่งรองรับตั้งแต่ยังไม่จบการศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันให้มหาวิทยาลัยก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากลในอนาคตต่อไปได้”

(ไวญูณฑ์ ทองอร่าม. สัมภาษณ์. 25 มกราคม 2561)

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีการกำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านการเป็น “มหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล” ไว้อย่างชัดเจน โดยเน้นการนำเสนอกรอบแนวคิดการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพหลักสูตร ด้านมาตรฐานการจัดการเรียนการสอน ด้านศักยภาพอาจารย์ผู้สอน และด้านคุณภาพบัณฑิตของมหาวิทยาลัย รวมถึงการนำเสนอผลงานและรางวัลของอาจารย์ ตลอดจนนักศึกษาที่ได้รับจากสถาบันต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ เพื่อสื่อให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.4 ภาพลักษณ์ด้าน “การบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น”

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ รวมถึงเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่กำกับดูแลภาพลักษณ์ด้านดังกล่าว และนำมาวิเคราะห์ที่แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) สร้างงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น สู่การให้บริการวิชาการเพื่อชุมชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ดังนั้น การทำงานวิจัยและการให้บริการวิชาการเป้าหมายจะต้องมุ่งตรงไปที่ชุมชนและท้องถิ่นเป็นหลัก ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า

“รำไพพรรณี เป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นของภาคตะวันออก ดังนั้น การดำเนินงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัยจะต้องมุ่งเน้นประโยชน์ของท้องถิ่นเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นด้านการวิจัย หรือการบริการวิชาการก็ตามจะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง ที่ผ่านมามหาวิทยาลัยมุ่งเน้นและสนับสนุนการผลิตงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นหลัก เพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรม และนำไปใช้

แก้ปัญหาให้กับชุมชนและท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การคิดค้นเครื่องมือสำหรับแปรรูปอาหาร ออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งทำให้สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้ท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศไทย 4.0 จากทำมาค้าได้น้อย ไปสู่ทำน้อยได้มาก นอกจากนี้งานวิจัยดังกล่าวยังสามารถนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ในอนาคตได้อีกด้วย”

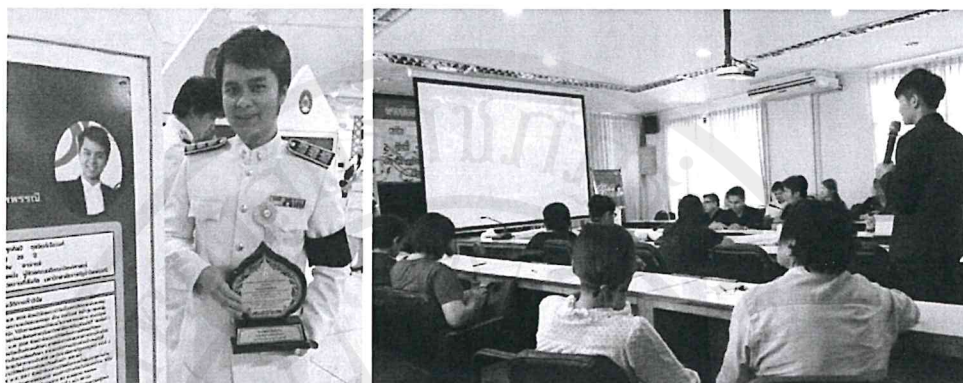
(ไวคุณท์ ทองอร่าม. สัมภาษณ์. 25 มกราคม 2561)

“สถาบันวิจัยและพัฒนา มีหน้าที่หลักในการถ่ายทอดและสร้างงานวิจัย เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนและท้องถิ่น ได้โดยมหาวิทยาลัยได้มุ่งเน้นการผลิตงานวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ดังนั้น ก่อนที่จะทำวิจัยเรื่องใดผู้วิจัยจะต้องลงไปคลุกคลีกับชุมชนเป้าหมายเพื่อรับทราบปัญหาและความต้องการของคนในชุมชนโดยตรง เพื่อนำมาพัฒนางานวิจัยที่ทำให้ตรงกับความต้องการของชุมชน ซึ่งผ่านมหาวิทยาลัยมีผลงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับและตีพิมพ์ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศหลายรายการ รวมถึงในแต่ละปีเราจะได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาล และทุนวิจัยจาก สกว., วช. และ สกอ. เป็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีคุณภาพได้มาตรฐานระดับสากล และเป็นงานวิจัยที่สามารถนำไปพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง”

(สุริย์มาส สุขกสิ. สัมภาษณ์. 9 พฤษภาคม 2560)

“สำนักบริการวิชาการ เป็นองค์กรที่ให้บริการวิชาการแบบมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของความต้องการของชุมชนและท้องถิ่น โดยเราให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของท้องถิ่นเป็นหลัก ด้วยการลงไปเรียนรู้และทำงานร่วมกับชุมชน รับฟังปัญหา ระดมความคิดเห็น หาคำตอบ และตรวจสอบว่ามีคณะหรือหน่วยงานใดที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ ๆ ของมหาวิทยาลัยไปแก้ปัญหาให้กับชุมชนได้อย่างตรงจุด ซึ่งการลงพื้นที่ในแต่ละครั้ง มหาวิทยาลัยจะต้องศึกษาก่อนว่าใครมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นโดยตรง และต้องมีความพร้อมที่จะทุ่มเทให้กับชุมชนได้อย่างเต็มที่ เพราะหากมหาวิทยาลัยรับปากชุมชนแต่ไม่สามารถทำได้จริง ผลที่สะท้อนกลับมาจะเป็นภาพลักษณ์ด้านลบมากกว่าด้านบวก ดังนั้นการลงพื้นที่ให้บริการวิชาการทุกครั้งเราจะมีการกำหนดกรอบแนวคิดไว้อย่างชัดเจน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับชุมชนตลอดเวลา เพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชุมชนและท้องถิ่น”

(สุทธินันท์ โสถวิถิ. สัมภาษณ์. 26 พฤษภาคม 2560)



ภาพประกอบ 38 แสดงภาพรางวัลนักวิจัยดีเด่น และการลงพื้นที่ให้บริการวิชาการแก่ชุมชน

จากภาพประกอบ 38 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมุ่งเน้นการเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ดังนั้น ภาพลักษณ์ด้านการวิจัยและบริการวิชาการจะต้องสื่อให้เห็นถึงการเป็นศูนย์รวมองค์ความรู้งานวิจัยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานระดับสากล และเป็นองค์กรที่นำองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ ๆ ไปช่วยเหลือท้องถิ่นและสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม

2) องค์ความรู้จากสถาบัน ผู้ความยั่งยืนของท้องถิ่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการกำหนดภาพลักษณ์ด้านการวิจัยและบริการวิชาการไว้อย่างชัดเจน คือ “การบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น” ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า

“มหาวิทยาลัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ด้านการวิจัยและบริการวิชาการ โดยมุ่งมั่นสร้างและพัฒนางานวิจัย นวัตกรรมใหม่ ๆ พร้อมให้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่นอย่างแท้จริง ด้วยการสร้างงานวิจัยที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงตรงตามความต้องการของท้องถิ่นและสังคม ตลอดจนงานวิจัยดังกล่าวจะต้องสามารถนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ ในส่วนของการบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยยึดมั่นเสมอว่า “เราและชุมชนคือครอบครัวเดียวกัน” ดังนั้น การทำงานวิจัยหรือบริการวิชาการ ใจต้องมาจากชุมชนโดยตรงไม่ใช่มหาวิทยาลัยกำหนดขึ้นเอง และต้องเป็นการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่าย ตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ และร่วมลงมือทำ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน ซึ่งที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยได้เข้าไปร่วมแก้ปัญหาให้กับชุมชนในหลาย ๆ เรื่อง

ทำให้ชุมชนเกิดการยอมรับ เชื่อถือ และเชื่อมั่นในการทำงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมากยิ่งขึ้น”

(ไวภูณท์ ทองอร่าม. สัมภาษณ์. 25 มกราคม 2561)

“สถาบันวิจัยและพัฒนาให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านการวิจัยมาโดยตลอด ในฐานะที่เราเป็นองค์กรเพื่อเสริมสร้างนักวิจัยและงานวิจัยที่มีคุณภาพเพื่อนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่น เราจึงเคร่งครัดในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานงานวิจัยอย่างมาก งานวิจัยที่ทำได้ต้องใช้ประโยชน์ได้จริง ไม่ทำงานวิจัยแบบทิ้งขว้าง เพราะยังมีปัญหาในชุมชนอีกมากที่รอให้มหาวิทยาลัยเข้าไปแก้ไข หากงานวิจัยที่นำลงไปให้บริการวิชาการแก่ชุมชนไม่มีคุณภาพไม่สามารถตอบโจทย์ชุมชนได้ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่สะท้อนกลับมา ก็จะเสียมากกว่าดี ดังนั้น เราจึงเคร่งครัดและให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก”

(สุรีย์มาศ สุขกสิ. สัมภาษณ์. 9 พฤษภาคม 2560)

“สำนักบริการวิชาการมีการวางกรอบแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการ โดยมุ่งเน้นการเป็นองค์กรที่ให้บริการวิชาการแก่ชุมชนและท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง และเป็นศูนย์เก็บรวบรวมข้อมูลท้องถิ่นเพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางแก้ไขให้กับชุมชนต่อไป ซึ่งการทำงานจะเป็นความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนกับผู้เชี่ยวชาญของมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาของทั้งสองฝ่าย โดยที่ผ่านมามหาวิทยาลัยได้เข้าไปร่วมแก้ปัญหาให้กับชุมชนในหลาย ๆ เรื่อง ยกตัวอย่างเช่น การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร การแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมง การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสลากสินค้า เป็นต้น ซึ่งการทำงานของมหาวิทยาลัยเราจะไม่หลงไปแก้ปัญหาให้ทั้งหมด แต่จะเป็นที่เคียงคอยให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ชุมชนได้เรียนรู้ ได้ตัดสินใจร่วมกัน ทำให้เกิดความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้คนในชุมชนเกิดการยอมรับ เชื่อถือ และเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัย อันจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในภาพรวมอีกด้วย”

(สุทธินันท์ โสตวิที. สัมภาษณ์. 26 พฤษภาคม 2560)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบ 39 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน

จากภาพประกอบ 39 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการกำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้าน “การบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น” ไว้อย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นการสื่อให้เห็นถึงความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะสร้างผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนและท้องถิ่นได้ ตลอดจนการให้บริการวิชาการที่ต่อเนื่อง และมีคุณภาพ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนและท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

จากภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ไว้อย่างชัดเจน โดยสรุปได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก มุ่งสร้างการรับรู้ และจดจำในด้านการเป็นมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มุ่งสร้างการรับรู้และยอมรับในด้านการเป็นมหาวิทยาลัยนำเรียนอันดับต้น ๆ ของประเทศ และการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับหนึ่งของประเทศที่ติดอันดับมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โลก ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล มุ่งสร้างการรับรู้และยอมรับในด้านคุณภาพและมาตรฐานการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น มุ่งสร้างการรับรู้ยอมรับ และศรัทธาในด้านการเป็นศูนย์รวมองค์ความรู้งานวิจัย และการนำผลงานวิชาการลงไปสู่การให้บริการเพื่อท้องถิ่น ซึ่งภาพลักษณ์ทุกด้านล้วนมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักเรียนและผู้ปกครองในการตัดสินใจให้เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีทั้งสิ้น

จากข้อมูลด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้งสององค์ประกอบล้วนมีความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจนักศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยทั้งสิ้น โดยหลังจากผู้วิจัย

ได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำผลที่ได้มาตอบคำถาม 2 ข้อ คือ

1. อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

โดยการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จาก 10 คณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูลพร้อมคำบรรยายและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูลที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ทั้ง 10 คณะ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบปลายเปิด (Open - Ended Question)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open - Ended Question)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ทั้ง 10 คณะ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบปลายเปิด (Open - Ended Question) จำนวน 6 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ ภูมิลำเนา คณะที่ศึกษากิจกรรมยามว่าง การเปิดรับสื่อออนไลน์ และเฟสบุ๊ค แฟนเพจที่สนใจ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำแนกตามเพศ (N = 400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	88	22.0
หญิง	297	74.2
เพศที่สาม	15	3.8
รวม	400	100

จากตาราง 9 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาเป็นนักศึกษาเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และนักศึกษาเพศที่สาม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำแนกตามภูมิลำเนา (N = 400)

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จังหวัดจันทบุรี	195	48.7
2. จังหวัดตราด	51	12.7
3. จังหวัดระยอง	61	15.2
4. จังหวัดชลบุรี	29	7.3
5. จังหวัดฉะเชิงเทรา	9	2.3
6. จังหวัดปราจีนบุรี	4	1.0
7. จังหวัดสระแก้ว	34	8.5
8. จังหวัดอื่น ๆ	14	4.3
รวม	400	100

จากตาราง 10 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาอยู่ในจังหวัดระยอง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอยู่ในจังหวัดตราด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำแนกตามคณะที่ศึกษา (N = 400)

คณะที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คณะครุศาสตร์	72	18
2. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	18	4.5
3. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	111	27.8
4. คณะวิทยาการจัดการ	103	25.8
5. คณะเทคโนโลยีการเกษตร	21	5.3
6. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	21	5.3

ตาราง 11 (ต่อ)

คณะที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. คณะนิติศาสตร์	20	5.0
8. คณะนิเทศศาสตร์	14	3.5
9. คณะวิทยาการคอมพิวเตอร์ฯ	11	2.8
10. คณะอักษรศาสตร์ฯ	8	2.0
รวม	400	100

จากตาราง 11 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และศึกษาคณะครุศาสตร์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำแนกตามกิจกรรมที่ทำยามว่าง (แต่ละหัวข้อ N = 400)

กิจกรรมที่ทำยามว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ซ้อมปี่/คูหนัง/ฟังเพลง	268	67.0
2. เล่นเกมส์	200	50.0
3. ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา	114	28.5
4. พบปะสังสรรค์กับเพื่อน	109	27.3
5. ทำธุรกิจออนไลน์	23	5.8
6. ทำบล็อกเกอร์/ยูทูบเบอร์	10	2.5
7. ดูรายการทีวี ผ่านโทรทัศน์	119	29.8
8. ดูรายการทีวี ผ่าน PC/Notebook	57	14.3
9. ดูรายการทีวี ผ่าน LCD ในรถยนต์	7	1.8
10. ดูรายการทีวี ผ่านโทรศัพท์มือถือ	285	71.3
11. ดูรายการทีวี ผ่านช่องทางอื่น ๆ	2	0.5
12. เล่นโซเชียลมีเดีย ผ่าน Facebook	339	84.8
13. เล่นโซเชียลมีเดีย ผ่าน Line	256	64.0

ตาราง 12 (ต่อ)

กิจกรรมที่ทำยามว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
14. เล่นโซเชียลมีเดีย ผ่าน Twitter	103	25.8
15. เล่นโซเชียลมีเดีย ผ่าน Instagram	248	62.0
16. เล่นโซเชียลมีเดีย ผ่าน YouTube	223	55.8
17. เล่นโซเชียลมีเดีย ผ่าน WhatsApp	16	4.0
18. เล่นโซเชียลมีเดีย ผ่าน Google+	89	22.3
19. เล่นโซเชียลมีเดีย ผ่าน Pantip	33	8.3
20. เล่นโซเชียลมีเดีย ผ่านช่องทางอื่น ๆ	2	0.5
21. ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ผ่าน Line Shop	53	13.3
22. ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ผ่าน Shopee	149	37.3
23. ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ผ่าน Lazada	182	45.5
24. ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ผ่าน ShopSpot	22	5.5
25. ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ผ่านช่องทางอื่น ๆ	10	2.5

จากตาราง 12 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบทำกิจกรรมยามว่าง คือ เล่นโซเชียลมีเดีย ผ่าน Facebook จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ ดูรายการทีวี ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และซื้อป๊อปปิ้ง/ดูหนัง/ฟังเพลง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำแนกตามการเปิดรับสื่อออนไลน์ (แต่ละหัวข้อ N = 400)

สื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เปิดรับสื่อ Facebook	374	93.5
2. เปิดรับสื่อ Line	324	81.0
3. เปิดรับสื่อ Twitter	116	29.0
4. เปิดรับสื่อ Instagram	261	65.5
5. เปิดรับสื่อ YouTube	222	55.5

ตาราง 13 (ต่อ)

สื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. เปิดรับสื่อ Google+	114	28.5
7. เปิดรับสื่อ E – Mail	131	32.8
8. เปิดรับสื่อ Webboard	17	4.3
9. เปิดรับสื่ออื่น ๆ	2	0.5

จากตาราง 13 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อออนไลน์ประเภท Facebook จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ Line จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และ Instagram จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำแนกตามเฟสบุ๊ค แฟนเพจที่สนใจเข้าร่วม (แต่ละหัวข้อ N = 400)

เฟสบุ๊ค แฟนเพจที่สนใจเข้าร่วม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. RBRU	2	0.5
2. Gluta Story	1	0.3
3. OHANA	3	0.8
4. FEDFA	1	0.3
5. Mee Nate	1	0.3
6. Master chef Thailand	1	0.3
7. BNK48	5	1.3
8. Liverpool FC	1	0.3
9. Anime-Sugoi	1	0.3
10. Baltimore	1	0.3
11. เสื้อผ้าแฟชั่น	1	0.3
12. กองพัฒนานักศึกษา RBRU	2	0.5
13. กยศ.RBRU	2	0.5

ตาราง 14 (ต่อ)

เฟสบุ๊ค แพนเพจที่สนใจเข้าร่วม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
14. องค์กรนักศึกษา RBRU	2	0.5
15. คหกรรม RBRU	1	0.3
16. คหกรรม only	1	0.3
17. คนอะไรเป็นแฟนหมี	1	0.3
18. สโมสรคณะวิทยาการจัดการ	1	0.3
19. มาสเตอร์ป๊อป	1	0.3
20. ลูกกอล์ฟอิงลิชรูม	1	0.3
21. นังนูโบชา	1	0.3
22. อำเภอแกลงน่าอยู่	1	0.3

จากตาราง 14 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเฟสบุ๊ค แพนเพจ BNK48 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 รองลงมาคือ OHANA จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ RBRU, กองพัฒนานักศึกษา RBRU, กยศ.RBRU, องค์กรนักศึกษา RBRU จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยบุคคล, การตลาดทางตรง, การตลาดเชิงกิจกรรม, การตลาดอินเทอร์เน็ต, การตลาดออนไลน์, การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดมหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการตลาดโดยบุคคล (N = 400)

การตลาดโดยบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นักศึกษา Brand Ambassador ของมหาวิทยาลัย	3.77	1.07	เห็นด้วยมาก
2. อาจารย์ที่มีชื่อเสียงระดับชาติและระดับสากล	3.86	0.87	เห็นด้วยมาก
3. เจ้าหน้าที่แนะแนวของมหาวิทยาลัย	3.90	0.88	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	0.85	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 15 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของ เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทการตลาด โดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.84$) และเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เห็นว่า เจ้าหน้าที่แนะแนวของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ อาจารย์ที่มีชื่อเสียงระดับชาติและระดับสากล ($\bar{X} = 3.86$) และนักศึกษาที่เป็น Brand Ambassador ของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการตลาดทางตรง (N = 400)

การตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แกดด้าล็อกแนะนำหลักสูตรของมหาวิทยาลัย	3.94	0.85	เห็นด้วยมาก
2. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ โปสเตอร์แนะนำหลักสูตร ของมหาวิทยาลัย	3.84	0.84	เห็นด้วยมาก
รวม	3.89	0.84	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 16 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.89$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า แคมเปญแนะนำหลักสูตรของมหาวิทยาลัย มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิวแนะนำหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม (N = 400)

การตลาดเชิงกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจกรรม “RBRU Open House”	4.03	0.85	เห็นด้วยมาก
2. กิจกรรม “RBRU บุคโรงเรียนรับตรง”	3.96	0.84	เห็นด้วยมาก
รวม	3.99	0.77	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 17 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า กิจกรรม “RBRU Open House” มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ กิจกรรม “RBRU บุคโรงเรียนรับตรง” ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการตลาดอินเทอร์เน็ต (N = 400)

การตลาดอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เว็บไซต์มหาวิทยาลัย (www.rbru.ac.th)	3.99	0.83	เห็นด้วยมาก
รวม	3.99	0.83	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 18 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทการตลาดอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$)

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการตลาดออนไลน์ (N = 400)

การตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Facebook ของมหาวิทยาลัย	4.05	1.77	เห็นด้วยมาก
2. Line ของมหาวิทยาลัย	3.78	0.88	เห็นด้วยมาก
3. Instagram ของมหาวิทยาลัย	3.76	0.97	เห็นด้วยมาก
4. Twitter ของมหาวิทยาลัย	3.66	1.01	เห็นด้วยมาก
รวม	3.81	0.90	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 19 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า Facebook ของมหาวิทยาลัย มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ Line ของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.78$) และ Instagram ของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการอุปถัมภ์ทางการศึกษา (N = 400)

การอุปถัมภ์ทางการศึกษา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การมอบทุนการศึกษา	4.02	0.85	เห็นด้วยมาก
2. การมอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ของมหาวิทยาลัย	3.97	0.85	เห็นด้วยมาก
รวม	3.99	0.77	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 20 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทการอุปถัมภ์ทางการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การมอบทุนการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ การมอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการประชาสัมพันธ์ (N = 400)

การประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ โบว์ชัวร์ โปสเตอร์)	3.93	0.84	เห็นด้วยมาก
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการ “ราชภัฏเน็ตเวิร์ค” ทาง Radio Online AM 927 kHz. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการศึกษา จ.จันทบุรี (สวศ.จบ.)	3.87	0.87	เห็นด้วยมาก
รวม	3.89	0.80	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 21 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.89$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ และใบปลิว มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการ "ราชภัฏเน็ตเวิร์ค" ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ตาราง 22 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ในภาพรวม (N = 400)

เครื่องมือสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. การตลาดโดยบุคคล	3.84	0.85	เห็นด้วยมาก	6
2. การตลาดทางตรง	3.89	0.84	เห็นด้วยมาก	4
3. การตลาดเชิงกิจกรรม	3.99	0.77	เห็นด้วยมาก	2
4. การตลาดอินเทอร์เน็ต	3.99	0.83	เห็นด้วยมาก	1
5. การตลาดออนไลน์	3.81	0.90	เห็นด้วยมาก	7
6. การอุปถัมภ์ทางการศึกษา	3.99	0.77	เห็นด้วยมาก	3
7. การประชาสัมพันธ์	3.89	0.80	เห็นด้วยมาก	5
รวม	3.91	0.67	เห็นด้วยมาก	

หมายเหตุ : การตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า $\bar{X} = 3.9925$ ส่วนการอุปถัมภ์ทางการศึกษา มีค่า $\bar{X} = 3.9913$

จากตาราง 22 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการตลาดอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรม ($\bar{X} = 3.99$) และการอุปถัมภ์ทางการศึกษา ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก, ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล และด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ด้านการเป็นมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก (N = 400)

ภาพลักษณ์ด้าน มหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ประวัตความเป็นมาของวังสวนบ้านแก้ว	4.07	0.85	เห็นด้วยมาก
2. ความงดงามของวังสวนบ้านแก้ว	4.05	0.81	เห็นด้วยมาก
3. ความเป็นมหาวิทยาลัยในวัง	4.08	0.80	เห็นด้วยมาก
รวม	4.06	0.73	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 23 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ด้านการเป็นมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.06$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ ด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ความเป็นมหาวิทยาลัยในวัง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ ประวัตความเป็นมาของวังสวนบ้านแก้ว ($\bar{X} = 4.07$) และความงดงามของวังสวนบ้านแก้ว ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ด้านการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (N = 400)

ภาพลักษณ์ด้าน มหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเป็นมหาวิทยาลัยนำเรียนอันดับต้น ๆ ของประเทศ	4.05	0.83	เห็นด้วยมาก
2. อาคารสถานที่สะอาด ปลอดภัย เหมาะกับการเรียนการสอน	4.09	0.81	เห็นด้วยมาก
3. การเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อันดับ 1 ของประเทศ อันดับ 4 ของมหาวิทยาลัยไทย และอันดับ 122 ของมหาวิทยาลัยโลก	4.12	0.83	เห็นด้วยมาก
รวม	4.08	0.74	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 24 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ด้านการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.08$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อันดับ 1 ของประเทศ อันดับ 4 ของมหาวิทยาลัยไทย และอันดับ 122 ของมหาวิทยาลัยโลก มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ อาคารสถานที่สะอาด ปลอดภัย เหมาะกับการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.09$) และการเป็นมหาวิทยาลัยนำเรียนอันดับต้น ๆ ของประเทศ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ด้านการเป็นมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล (N = 400)

ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของหลักสูตร	4.17	0.82	เห็นด้วยมาก
2. มาตรฐานการจัดการเรียนการสอน	4.08	0.74	เห็นด้วยมาก
3. ศักยภาพของอาจารย์ผู้สอน	4.12	0.85	เห็นด้วยมาก
4. คุณภาพบัณฑิตของมหาวิทยาลัย	4.09	0.81	เห็นด้วยมาก
รวม	4.11	0.71	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 25 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ด้านการเป็นมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.11$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพของหลักสูตร มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ ศักยภาพของอาจารย์ผู้สอน ($\bar{X} = 4.12$) และคุณภาพบัณฑิตของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น (N = 400)

ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเป็นมหาวิทยาลัยที่มุ่งสร้างงานวิจัย เพื่อพัฒนาท้องถิ่น	4.15	0.82	เห็นด้วยมาก
2. การเป็นมหาวิทยาลัยที่นำองค์ความรู้ ลงสู่การให้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น	4.12	0.87	เห็นด้วยมาก
รวม	4.13	0.79	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 26 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการ เพื่อท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.13$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การเป็นมหาวิทยาลัยที่มุ่งสร้างงานวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ การเป็นมหาวิทยาลัยที่น่าองค์ความรู้ ลงสู่การให้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตาราง 27 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีในภาพรวม (N = 400)

ภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวัง แห่งภาคตะวันออก	4.06	0.73	เห็นด้วยมาก	4
2. ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.08	0.74	เห็นด้วยมาก	3
3. ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบ การผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล	4.11	0.71	เห็นด้วยมาก	2
4. ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้ งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น	4.13	0.79	เห็นด้วยมาก	1
รวม	4.10	0.65	เห็นด้วยมาก	

จากตาราง 27 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล ($\bar{X} = 4.11$) และภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกำลังเผชิญกับสภาวะจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่ลดน้อยลง เป็นผลมาจากสภาวะปัญหาอัตราการเกิดที่ลดลง (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. ออนไลน์. 2550) จึงส่งผลให้แต่ละมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องเร่งปรับกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักศึกษาให้เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของตน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพหลักสูตร ศักยภาพอาจารย์ผู้สอน ผลงานวิจัยและวิชาการ อาคาร สถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอน ตลอดจนจนบัณฑิตที่จบออกไปต้องมีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของสังคมและตลาดแรงงาน การที่มหาวิทยาลัยจะเป็นที่รู้จักและยอมรับได้นั้น จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกับนักเรียน ผู้ปกครอง และ โรงเรียนกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน รวมถึงต้องมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีความโดดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันอื่น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในที่สุด

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการพัฒนาและนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ร่วมกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ การอุปถัมภ์ทางการศึกษา การตลาดโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม การตลาดอินเทอร์เน็ต และการตลาดออนไลน์ เป็นต้น เพื่อสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร และมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามที่องค์กรกำหนด และในส่วนของภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่อยู่ถึงตัวตนขององค์กร เป็นภาพที่รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักและเข้าใจ โดยประชาชนจะรับรู้ได้จากการสร้างเอกลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย เป็นต้น

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงมีมหาวิทยาลัยหลายแห่งได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์มาใช้ในการดึงดูดนักศึกษาให้ตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อ รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีก็ประสบกับปัญหานักศึกษาลดน้อยลงเช่นกัน จากสถิติการสมัครเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในปีการศึกษา 2560 มีจำนวน 4,010 คน แต่ในปีการศึกษา 2561 มีจำนวน 2,548 คน ซึ่งลดน้อยลงถึง 1,462 คน (ข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ผู้บริหารและบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 9 คน

ในการสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2561 จำนวน 400 คน จาก 10 คณะของมหาวิทยาลัย ได้แก่ คณะครุศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, คณะเทคโนโลยีการเกษตร, คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, คณะวิทยาการจัดการ, คณะนิติศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, คณะอักษรศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ และคณะวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอสรุปผลการศึกษา ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีและอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมด 7 เครื่องมือ ประกอบด้วยการตลาดโดยบุคคล, การตลาดทางตรง, การตลาดเชิงกิจกรรม, การตลาดอินเทอร์เน็ต, การตลาดออนไลน์, การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นเครื่องมือหลัก 5 เครื่องมือ ได้แก่ การตลาดโดยบุคคล, การตลาดทางตรง, การตลาดเชิงกิจกรรม, การตลาดอินเทอร์เน็ต และการตลาดออนไลน์ ในส่วนของเครื่องมือเสริม 2 เครื่องมือ ได้แก่ การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์

จากการสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การตลาดอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ การตลาด

เชิงกิจกรรม อันดับที่ 3 คือ การอุปถัมภ์ทางการศึกษา อันดับที่ 4 คือ การตลาดทางตรง อันดับที่ 5 คือ การประชาสัมพันธ์ อันดับที่ 6 คือ การตลาดโดยบุคคล และอันดับสุดท้าย คือ การตลาดออนไลน์

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีกำหนดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก, ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น

จากการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล อันดับที่ 3 คือ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และอันดับสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การศึกษาและสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สรุปผลการวิจัย 3 อันดับแรก ได้แก่ การตลาดอินเทอร์เน็ต, การตลาดเชิงกิจกรรม และการอุปถัมภ์ทางการศึกษาโดยอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย (www.rbru.ac.th) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเป็นช่องทางอินเทอร์เน็ตที่มีความน่าเชื่อถือสูง เพราะการเข้าถึงต้องมีการระบุที่อยู่ URL (Uniform Resource Locator) ที่ถูกต้องจึงจะสามารถเข้าหน้าเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยได้ ดังนั้นข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์จึงมีความน่าเชื่อถือ เพราะองค์กรเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดลธร เพ็ชรณสังกุล (2556 : 3-4) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีเปิดรับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเนื้อหาที่เปิดรับคือ เนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตร โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา โดยนักศึกษาให้ความสนใจกิจกรรมในรูปแบบ RBRU Open House และ RBRU บุกโรงเรียนรับตรง ทั้งนี้ เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาและมหาวิทยาลัยได้ทำความรู้จักกันมากยิ่งขึ้น ทำให้นักศึกษามีความคุ้นเคยและผูกพันกับมหาวิทยาลัย รวมถึงนักศึกษายังได้รับรู้ข้อมูลโดยตรงจากมหาวิทยาลัย เพื่อนำไปใช้ประกอบ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรพรรณ สุขน้อย (2556 : 1) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในสาขาวิชาสื่อมวลชนศึกษา คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับทราบข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการเปิดบ้าน (Open House) ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการอุปถัมภ์ทางการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาน้อยที่สุด โดยนักศึกษาให้ความสนใจเกี่ยวกับการมอบทุนการศึกษา และการมอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ของมหาวิทยาลัยให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมและแนวการศึกษา ทั้งนี้ เนื่องจากการอุปถัมภ์ทางการศึกษาเป็นกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น โดยการหยิบยื่นผลประโยชน์พิเศษให้กับนักศึกษา เช่น การมอบทุนการศึกษา สำหรับนักศึกษาเรียนดีแต่ขาดทุนทรัพย์ การมอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ของมหาวิทยาลัย และการจัดโปรโมชันต่าง ๆ ของแต่ละคณะ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจได้เร็วและง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557 : 3) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด

จากการอภิปรายผลเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Schultz and et al. (2001: 135) ; Kotler (2003: 721) และเสรี วงษ์มณฑา (2547 : 110-119) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น เพื่อสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมาย

สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร และมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามที่องค์กรกำหนด

2. การศึกษาและสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สรุปผลการวิจัย 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น, ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามากที่สุด โดยนักศึกษาให้ความสนใจในการเป็นมหาวิทยาลัยที่มุ่งสร้างงานวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น และการเป็นมหาวิทยาลัยที่นำองค์ความรู้ลงสู่การให้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น ทั้งนี้ เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยชุมชนมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและความสำเร็จของมหาวิทยาลัย ในขณะที่เดียวกันมหาวิทยาลัยก็มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชนเช่นกัน ดังนั้นจึงถือได้ว่ามหาวิทยาลัยและชุมชนต่างต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน หากมหาวิทยาลัยไม่ทอดทิ้งชุมชน ให้ความสำคัญ และแก้ปัญหาให้กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ก็ย่อมส่งผลให้คนในชุมชนเกิดการยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธาในมหาวิทยาลัย และเชื่อมั่นที่จะส่งบุตรหลานเข้ามาเรียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ตรารัตน์ เมืองคล้าย (2556 : 3) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมีทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความศรัทธาในเรื่องมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาที่ชุมชนมีความภาคภูมิใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือในเรื่องคณาจารย์ผู้สอน และด้านการยอมรับในเรื่องมหาวิทยาลัยมีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง

2.2 ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา โดยนักศึกษาให้ความสนใจในด้านคุณภาพของหลักสูตร ศักยภาพของอาจารย์ผู้สอน และคุณภาพบัณฑิตของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันระดับอุดมศึกษา มีวัตถุประสงค์หลักคือการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ดังนั้นการจะได้รับการยอมรับจากสังคมมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพของหลักสูตร ศักยภาพของอาจารย์ ตลอดจนคุณภาพของบัณฑิต เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้ามาเรียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์ (2555 : 2-3) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ : ศึกษากรณี 25 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก กล่าวคือ ความมีชื่อเสียง ความมั่นคงของมหาวิทยาลัย การจัดการเรียนการสอน ความเป็นสากลของมหาวิทยาลัย รวมทั้งการบริการวิชาการแก่สังคม

2.3 ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาน้อยที่สุด โดยนักศึกษาให้ความสนใจในด้านการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อันดับ 1 ของประเทศ อันดับ 4 ของมหาวิทยาลัยไทย และอันดับ 122 ของมหาวิทยาลัยโลก ด้านอาคารสถานที่สะอาด ปลอดภัย เหมาะกับการเรียนการสอน และด้านการเป็นมหาวิทยาลัยน่าเรียนอันดับต้น ๆ ของประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านดังกล่าวเป็นการตอกย้ำความเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวที่น่าเรียนอันดับต้น ๆ ของประเทศ ซึ่งความเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศจะเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจจากนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนตรี สังข์ทอง และคณะ (2557 : 114) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ” ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเชิงบวก เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบทบาททางสังคม ด้านบทบาทบุคลากร และด้านการปฏิบัติตามพันธกิจ

จากการอภิปรายผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สอดคล้องกับแนวคิดของ Balmer (2001: 44) และ Frank Jefkins (1993: 21-23) ที่ว่า ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่อยู่ถึงตัวตนขององค์กร เป็นภาพที่รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักและเข้าใจ โดยประชาชนจะรับรู้ได้จากการสร้างเอกลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้น

3. จากสถิติการใช้สื่อออนไลน์ในปี 2018 พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาเล่น Facebook, YouTube, Line, และ Instagram เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาที/ต่อวัน (ไม่ปรากฏผู้แต่ง, 2561 : ออนไลน์) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างเห็นได้ชัดเจน แต่จากผลการสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลับพบว่า สื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยประเภท Facebook, Line, Instagram และ Twitter มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาอยู่ในอันดับสุดท้าย ในขณะที่อันดับแรกคือเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยยังมีข้อมูลหลักสูตร ข้อมูลอาจารย์ผู้สอน หรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่นักศึกษาต้องการสืบค้นน้อยกว่าในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี นำมาสู่ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีควรกำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย การทำการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบ RBRU Open House และ RBRU บุคโรงเรียนรับตรง รวมถึงการอุปถัมภ์ทางการศึกษา และในส่วนของ การสร้างภาพลักษณ์นั้น มหาวิทยาลัยควรมุ่งเน้นภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.2 มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ควรมีหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสารและกิจกรรมเพื่อส่งเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ทุกหน่วยงานของมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นระดับคณะ สถาบัน และสำนัก จะต้องรับทราบและเข้าใจถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้ชุมชน สังคม และสาธารณชนได้รับทราบ โดยผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และของคณะจะต้องมีรูปแบบและเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านวิชาการ ด้านวิจัย และด้านบริการวิชาการ เป็นต้น ซึ่งมหาวิทยาลัยชั้นนำ ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยขอนแก่น ต่างมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะได้แก่ สำนักสื่อสารองค์กร ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีควรมีสำนักสื่อสารองค์กร เพื่อเป็นหน่วยงานกลางในการกรองข้อมูลของทุกหน่วยงานก่อนเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน

2. ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแล

2.1 ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.1.1 สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีหน้าที่กำกับดูแลเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ดังนั้น เว็บไซต์ควรมีความทันสมัย มีเนื้อหาที่ครอบคลุมครบถ้วนทั้งในด้านวิชาการ วิจัย และบริการวิชาการ ตลอดจนสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2.1.2 การทำการตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบ RBRU Open House และ RBRU บุกโรงเรียนรับตรง ควรมีการบูรณาการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นคณะ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายแนะแนว กองบริการการศึกษา โดยมีกองบริการการศึกษาเป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแลเรื่องดังกล่าว รวมถึงมหาวิทยาลัยควรกำหนดปฏิทินการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ชัดเจน เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถดำเนินการไปได้ในทิศทางเดียวกัน

2.1.3 มหาวิทยาลัยควรจัดสรรทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่เรียนดีแต่ขาดทุนทรัพย์ให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงจัดทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของมหาวิทยาลัยให้มีความโดดเด่น สื่อได้ถึงความเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีได้ชัดเจน เพื่อมอบให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมแนะแนวในโอกาสต่าง ๆ

2.2 ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.2.1 ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น ทุกคณะของมหาวิทยาลัยควรผลิตงานวิจัยที่มีคุณภาพสามารถตอบ โจทย์ความต้องการ ของชุมชน และท้องถิ่น ได้อย่างแท้จริง และมหาวิทยาลัยต้องนำผลงานวิจัยดังกล่าวไปให้บริการวิชาการแก่ชุมชน และท้องถิ่นนั้น ๆ

2.2.2 ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล มหาวิทยาลัยต้องเร่งพัฒนาทุกหลักสูตรให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามที่มหาวิทยาลัย และสภาวิชาชีพกำหนด รวมถึงพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ผู้สอนให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาที่สอนอย่างแท้จริง เพื่อนำความรู้ที่ได้มาผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติ ที่คิดได้ ทำเป็น แก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ และเป็นบัณฑิตที่เป็นที่ต้องการของสังคมและตลาดแรงงานทั้งในระดับประเทศ และระดับสากล

2.2.3 ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริหาร บุคลากร และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยต้องให้ความร่วมมือในการขับเคลื่อนการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการร่วมลดใช้พลังงานทุกชนิด ลดการใช้พลาสติก และแยกขยะ เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงเดินหรือปั่นจักรยานแทนการใช้รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ เพื่อดำรงไว้ซึ่งการเป็น มหาวิทยาลัยนำเรียนอันดับต้น ๆ ของประเทศ และการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏต้นแบบด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมระดับโลก

2.2.4 กองบริการการศึกษา ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และทุกคณะ ควรปรับและพัฒนา สื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram และ Twitter ให้มีความทันสมัย มีเนื้อหาที่ครอบคลุมครบถ้วนเหมือนกับเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และมีเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ โดยตรง ในการตอบข้อซักถามผู้ที่สนใจ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

3.1 ควรศึกษากลุ่มประชากรกลุ่มอื่น ๆ เช่น นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและผู้ปกครอง รวมถึงประชาชนในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่ามีข้อมูลใดที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันกับการวิจัยครั้งนี้ และนำผลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3.2 ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

3.3 ควรศึกษากลยุทธ์การใช้ Social Media กับ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3.4 ควรศึกษาการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550). มหาวิทยาลัยปรับตัว ในยุคอัตราเกิดลดลง. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : www.kriengsak.com/node/874. (7 กันยายน 2561)
- เกษศิริพันธ์ มั่งมี. (2556). การศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นวาเซดะ.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ข่าวสารเทคโนโลยี URL คืออะไร. (2561). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.rangforever.com/news.php?id=8. (11 ตุลาคม 2561)
- คนไทยเสพติดการใช้อินเทอร์เน็ตมากสุดในโลก. (2561). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.admissionpremium.com/it/news/3295. (27 กุมภาพันธ์ 2561)
- คุณากร ภัทรภิญโญพงศ์. (2554). การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ บริษัท เอเชียน
หรือเพอร์ดี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แคทริยา ตั้งเจริญ. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ศศ.ม. (การสื่อสารศึกษา). จังหวัดเชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เฉลิมวุฒิ ทองสีดา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. (7 กรกฎาคม 2561).
ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี.
- ชนาธิป เหมธาดา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านการสื่อสารการตลาด
เชิงบูรณาการ กรณีศึกษา: บริษัท เครื่องเจริญโลกภัณฑ์สู่การเป็นครัวของโลก อย่างยั่งยืน.
ภาคินพนธ์ บร.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติ
แอสตมฟอร์ด.
- ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : หนึ่งในลมใต้ความสำเร็จ
ตราสินค้า. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2558.
- ชินจิตต์ แจงเงินกิจ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.
โชติอนันต์ พงษ์พรหมนัน. (2560). การตลาดแบบครบวงจร. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : www.aunsasitorn.blogspot.com/2017/01/imc-integrated-marketing-communication.html (1 กันยายน 2561)

- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาครัฐกิจ.
วารสารปัญญาวิวัฒน์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2557.
- ดลธร เพ็ชรณสังกุล. (2556). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
(นิเทศศาสตร์). จังหวัดเชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- คอน, อี. ซูลท์, สเตนลีย์, ไอ. แทนเนนโบม และ โรเบิร์ต, เอฟ. เลาเทอร์บอร์น. (2001).
ไอเอ็มซีการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ = The new marketing paradigm:
Integrated marketing communications. ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ แปลและเรียบเรียง.
กรุงเทพฯ : สยามศิลป์ พรินท์ แอนด์ แพ็ค.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ตราจิตต์ เมืองคล้าย. (2556). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปรินญาณิพนธ์
ร.ม. (การบริหารทั่วไป). จังหวัดชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทรงศักดิ์ มิมกระโทก เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐชยาน์ ถวิลวงษ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. (9 พฤษภาคม 2560).
ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี.
- ทิพย์กัลยา ภาษิตวิไลธรรม. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวัดคุณค่า
ตรามหาวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารการตลาด). จังหวัดเชียงราย : บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ชเนศ บุคันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2553.
- ชเนศน์ นุ่นมัน. (2561). วิฤติมหา'ลัย โจทย์ใหญ่ที่ต้องเร่งปรับตัว. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : www.posttoday.com/politic/report/546661 (7 กันยายน 2561)
- ธัญญนิษฐ์ ศรีรัตนธารง. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัท เมอร์เซเดส - เบนซ์ ลีสซิ่ง ประเทศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นรภฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปราโมทย์ สุวรรณ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐชยาน์ ถวิลวงษ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. (23 พฤษภาคม 2560).
ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี.

- ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล. (2561). จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ประจำปีการศึกษา 2560 – 2561. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (ม.ป.ป.). การตลาดเชิงกิจกรรม. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=77:
eventmarketing&catid=25:the-project&Itemid=72. (26 ธันวาคม 2560)
- พรพรรณ สุขน้อย. (2556). เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาสื่อมวลชนศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (การจัดการการสื่อสารองค์กร). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พอนันท์ สุทธิวัฒนะ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐชยาน์ ถวิลวงษ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. (23 พฤษภาคม 2560).
ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี.
- พิมลพรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่.
วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. ปีที่ 11 ฉบับพิเศษ
ประจำเดือนมกราคม – มิถุนายน 2559. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฟิลิป, คอตเลอร์. (2003). การจัดการการตลาด = Marketing Management. 11 th ed.
ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.
- ภคินีพัชญ์ ชื่นจิตต์ศิริ. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา
แกรนด์ พระราม 9. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น
ในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี มาตแมน. (2557). กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน
ในประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์ บธ.ค. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- มนตรี สังข์ทอง และคณะ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2557.

- มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. (2547). สมเด็จพระทรงเกือกก่อเกิด...มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2557). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
ไวคุณท์ ทองอร่าม เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐชยาน์ ถวิลวงษ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. (25 มกราคม 2561).
ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี.
- ศศิวิมล แส่นเมือง. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์
ก.ม. (เทคโนโลยีการจัดการ). จังหวัดนครราชสีมา : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สมชาย ศรีวิรัตน์. (2556). งานประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : gotoknow.org/posts/548401. (9 สิงหาคม 2561).
- สิบพร คุปตารักษ์. (2559). ปัจจัยด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ
ในระดับปริญญาเอก กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอก สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์. สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุจิตรา แก้วสีนวล. (ม.ป.ป.). การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์. คณะสารสนเทศและการสื่อสาร.
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุทธินันท์ ไสวดี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐชยาน์ ถวิลวงษ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. (26 พฤษภาคม 2560).
ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี.
- สุรีย์มาศ สุขกสิ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐชยาน์ ถวิลวงษ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. (9 พฤษภาคม 2560).
ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
_____. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธ์พัฒนา.
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา
ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการทั่วไป). จังหวัดปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โสภิตา ปานสุวรรณ. (2556). วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน. วิทยานิพนธ์
นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2555). การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ :
ศึกษารณี 25 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดสมุทรปราการ.
 วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2555.
- อมรรัตน์ เลขกาญจน์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐชยาน์ ถวิลวงษ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. (26 พฤษภาคม 2560).
 ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี.
- อัสสุดา ชนิดพัฒนา และ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2559). การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ :
กรณีศึกษาธุรกิจสปาไทยภาคผลิตภัณฑ์และบริการในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์.
 วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2559.
- อานนท์ ศักดิ์วีระวิชัย. (2559). มหาวิทยาลัยไทยจะอยู่รอดได้หรือไม่. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?News. (25 พฤษภาคม 2559).
- อภัยพรกานต์ ศิริวงษ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐชยาน์ ถวิลวงษ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. (27 พฤศจิกายน 2560).
 ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี.
- อินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
 ของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
 (การตลาด). จังหวัดปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Edmiston-Strasser, D. (2009). **An Examination of Integrated Marketing Communications in U.S. Public Institutions of Higher Education.** Doctoral Dissertation. University of Maryland.
- Maha Mourad, C. and Ennew Wael, K. (2011). **University Education Branding: The Case of University of Novisad, Faculty of Science.** Master Degree. University of Ljubljana.

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ ทังกะศรี คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์มาส สุขกสิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภคต แสงแข รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์
5. นางสาวกรรณิกา สุขสมัย นักวิจัย ประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ที่ ศธ ๐๕๕๒.๑๓/ว ๒๔๗

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อ.เมือง จ.จันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑๑ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี” โดยมี อาจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยปัจจุบันกำลังอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงและความสอดคล้องเหมาะสมของคำถามกับวัตถุประสงค์การประเมิน รายละเอียดแบบสอบถามตามสิ่งที่ส่งมาด้วย

การนี้ บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอความอนุเคราะห์ท่านให้นางสาวณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ ได้เก็บข้อมูล โดยการจัดส่งแบบสอบถามและขอรับเอกสารคืนภายในวันที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๖๑ โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อขอรับคืนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

(อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ เพชรศรี)

ผู้ช่วยอธิการบดี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐ ๓๙๓๑ ๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๓๐๐

โทรสาร ๐ ๓๙๔๗ ๑๐๖๑



ที่ ศธ ๐๕๕๒.๑๓/ว ๒๔๗

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อ.เมือง จ.จันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑๑ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์มาศ สุขกลี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี” โดยมี อาจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยปัจจุบันกำลังอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงและความสอดคล้องเหมาะสมของคำถามกับวัตถุประสงค์การประเมิน รายละเอียดแบบสอบถามตามสิ่งที่ส่งมาด้วย

การนี้ บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอความอนุเคราะห์ท่านให้นางสาวณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ ได้เก็บข้อมูล โดยการจัดส่งแบบสอบถามและขอรับเอกสารคืนภายในวันที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๖๑ โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อขอรับคืนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

(อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ เพชรศรี)
ผู้ช่วยอธิการบดี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐ ๓๙๓๑ ๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๓๐๐

โทรสาร ๐ ๓๙๔๗ ๑๐๖๑



ที่ ศธ ๐๕๕๒.๑๓/ว ๒๔๗

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อ.เมือง จ.จันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑๑ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล แสงแข

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวณัฐยานัน ถวิลวงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี” โดยมี อาจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยปัจจุบันกำลังอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงและความสอดคล้องเหมาะสมของคำถามกับวัตถุประสงค์การประเมิน รายละเอียดแบบสอบถามตามสิ่งที่ส่งมาด้วย

การนี้ บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอความอนุเคราะห์ท่านให้นางสาวณัฐยานัน ถวิลวงษ์ ได้เก็บข้อมูล โดยการจัดส่งแบบสอบถามและขอรับเอกสารคืนภายในวันที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๖๑ โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อขอรับคืนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

(อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ เพชรศรี)
ผู้ช่วยอธิการบดี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐ ๓๙๓๑ ๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๓๐๐

โทรสาร ๐ ๓๙๔๗ ๑๐๖๑



ที่ ศธ ๐๕๕๒.๑๓/ว ๒๔๗

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อ.เมือง จ.จันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑๑ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิวรรณ ศิรินนทนา
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี” โดยมี อาจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยปัจจุบันกำลังอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงและความสอดคล้องเหมาะสมของคำถามกับวัตถุประสงค์การประเมิน รายละเอียดแบบสอบถามตามสิ่งที่ส่งมาด้วย

การนี้ บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอความอนุเคราะห์ท่านให้นางสาวณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ ได้เก็บข้อมูลโดยการจัดส่งแบบสอบถามและขอรับเอกสารคืนภายในวันที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๖๑ โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อขอรับคืนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

(อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ เพชรศรี)
ผู้ช่วยอธิการบดี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐ ๓๙๓๑ ๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๓๐๐

โทรสาร ๐ ๓๙๔๗ ๑๐๖๑

ที่ ศธ ๐๕๕๒.๑๓/ว ๒๔๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

อ.เมือง จ.จันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑๑ กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน นางสาวกรรณิกา สุขสมัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี” โดยมี อาจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียคำรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยปัจจุบันกำลังอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงและความสอดคล้องเหมาะสมของคำถามกับวัตถุประสงค์การประเมิน รายละเอียดแบบสอบถามตามสิ่งที่ส่งมาด้วย

การนี้ บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอความอนุเคราะห์ท่านให้นางสาวณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ ได้เก็บข้อมูลโดยการจัดส่งแบบสอบถามและขอรับเอกสารคืนภายในวันที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๖๑ โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อขอรับคืนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ เพชรศรี)

ผู้ช่วยอธิการบดี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐ ๓๙๓๑ ๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๓๐๐

โทรสาร ๐ ๓๙๔๗ ๑๐๖๑



ที่ ศธ ๐๕๕๒.๑๓/

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

อ.เมือง จ.จันทบุรี ๒๒๐๐๐

กันยายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์รวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน รองอธิการบดีฝ่ายวิทยาเขตจันทบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๔๐ ชุด

ด้วยนางสาวณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี” โดยมี อาจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นางสาวณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ในสถาบันการศึกษาของท่าน เพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่นักศึกษาสร้างขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ เพชรศรี)

ผู้ช่วยอธิการบดี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐ ๓๙๓๑ ๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๓๐๐

โทรสาร ๐ ๓๙๔๗ ๑๐๖๑



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. ๑๑๓๐๐

ที่ ศธ ๐๕๕๒.๑๓/๐๔๙๖

วันที่ ๔ ตุลาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์รวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดี

ด้วยนางสาวณัฐยานี ถวิลวงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี” โดยมี อาจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นางสาวณัฐยานี ถวิลวงษ์ นำเครื่องมือในการวิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ ๑ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต

(อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ เพชรศรี)

ผู้ช่วยอธิการบดี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถามชุดที่.....



แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาอันเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีต่อไป อนึ่งข้อมูลที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ซึ่งไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล |
| ส่วนที่ 2 | ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| ส่วนที่ 3 | ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี |
| ส่วนที่ 4 | ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง เพศที่สาม

2. ภูมิลำเนา

- จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดระยอง
 จังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี
 สระแก้ว อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. คณะที่ศึกษา

- คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
 คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
 คณะนิติศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์
 คณะวิทยาการคอมพิวเตอร์ฯ คณะอัญมณีศาสตร์ฯ

4. ในยามว่างท่านชอบทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซ้อมปี่/ดูหนัง/ฟังเพลง เล่นเกมส์ ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา
 พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ทำธุรกิจออนไลน์ ทำบล็อกล็อกเกอร์/ยูทูปเบอร์
 - ดูรายการทีวี ผ่าน โทรทัศน์ PC/Notebook
 LCD ในรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ อื่น ๆ (ระบุ).....
 - เล่นโซเชียลมีเดีย ผ่าน Facebook Line
 Twitter Instagram YouTube
 WhatsApp Google+ Pantip
 อื่น ๆ (ระบุ).....
 - ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ผ่าน Line Shop Shopee
 Lazada ShopSpot อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Facebook () Line () Twitter
 () Instagram () YouTube () Google+
 () E – Mail () Webboard () อื่น ๆ (ระบุ).....

6. เฟสบุ๊ก แฟนเพจที่สนใจเข้าร่วม (เช่น GAT Community, Dek-D admission และ Dek Maharai เป็นต้น)

- 1) 2)
 3) 4)
 5)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 เพียงข้อเดียว

เครื่องมือสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การตลาดโดยบุคคล					
1.1 นักศึกษา Brand Ambassador ของมหาวิทยาลัย (เช่น คิง เดอะวอยซ์ และภาลินี สีนทอง เป็นต้น)					
1.2 อาจารย์ที่มีชื่อเสียงระดับชาติและระดับสากล					
1.3 เจ้าหน้าที่แนะแนวของมหาวิทยาลัย					
2. การตลาดทางตรง					
2.1 แคตตาล็อกแนะนำหลักสูตรของมหาวิทยาลัย					
2.2 แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิวแนะนำหลักสูตร ของมหาวิทยาลัย					

เครื่องมือสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. การตลาดเชิงกิจกรรม					
3.1 กิจกรรม “RBRU Open House” (เปิดมหาวิทยาลัย แนะนำหลักสูตร					
3.2 กิจกรรม “ RBRU บุค โรงเรียนรับตรง”					
4. การตลาดอินเทอร์เน็ต					
4.1 เว็บไซต์มหาวิทยาลัย (www.rbru.ac.th)					
5. การตลาดออนไลน์					
5.1 Facebook ของมหาวิทยาลัย					
5.2 Line ของมหาวิทยาลัย					
5.3 Instagram ของมหาวิทยาลัย					
5.4 Twitter ของมหาวิทยาลัย					
6. การอุปถัมภ์ทางการศึกษา					
6.1 การมอบทุนการศึกษา					
6.2 การมอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ของมหาวิทยาลัย					
7. การประชาสัมพันธ์					
7.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว)					
7.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการ “ราชภัฏเน็ตเวิร์ค” ทาง Radio Online AM 927 kHz. สถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทยเพื่อการศึกษา จ.จันทบุรี (สวศ.จบ.)					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 เพียงข้อเดียว

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ภาพลักษณ์ด้าน “มหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก”					
1.1 ประวัติความเป็นมาของวังสวนบ้านแก้ว					
1.2 ความงดงามของวังสวนบ้านแก้ว					
1.3 ความเป็นมหาวิทยาลัยในวัง					
2. ภาพลักษณ์ด้าน “มหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”					
2.1 การเป็น “มหาวิทยาลัยนำเรียนอันดับต้น ๆ ของประเทศ”					
2.2 อาคารสถานที่สะอาด ปลอดภัย เหมาะกับการเรียนการสอน					
2.3 การเป็น “มหาวิทยาลัยราชภัฏสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อันดับ 1 ของประเทศ อันดับ 4 ของมหาวิทยาลัยไทย และอันดับ 122 ของมหาวิทยาลัยโลก”					
3. ภาพลักษณ์ด้าน “มหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล”					
3.1 คุณภาพของหลักสูตร					
3.2 มาตรฐานการจัดการเรียนการสอน					
3.3 ศักยภาพของอาจารย์ผู้สอน					
3.4 คุณภาพบัณฑิตของมหาวิทยาลัย					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ภาพลักษณ์ด้าน “การบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น”					
4.1 การเป็น “มหาวิทยาลัยที่มุ่งสร้างงานวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น”					
4.2 การเป็น “มหาวิทยาลัยที่นำองค์ความรู้ลงสู่การให้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น”					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ประวัติย่อผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวณัฐยาน์ ถวิลวงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	28 เมษายน พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	ตำบลห้วยแร่ อำเภอเมือง จังหวัดตราด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 1/1 หมู่ 1 ตำบลห้วยแร่ อำเภอเมือง จังหวัดตราด
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต ศศ.บ. สาขาวิชานิติศาสตร์ (ประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2562	นิติศาสตรมหาบัณฑิต นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี