# สารบัญ


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| **1** | **บทนำ** | 1 |
| | ความเป็นมา | 1 |
| | ปัญหานำวิจัย | 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 |
| | ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ | 25 |
| | แนวคิดการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้กับสถาบันการศึกษา | 26 |
| | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ | 27 |
| | ความหมายของภาพลักษณ์ | 27 |
| | ความสำคัญของภาพลักษณ์ | 31 |
| | ประเภทของภาพลักษณ์ | 34 |


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

# 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 |


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

# สารบัญ (ต่อ)


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 4 (ต่อ) | | |
| | การตลาดอินเทอร์เน็ต | 70 |
| | การตลาดออนไลน์ | 70 |
| | การอุปถัมภ์ทางการศึกษา | 72 |
| | การประชาสัมพันธ์ | 73 |
| | ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี | 76 |
| | ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก | 76 |
| | ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | 81 |
| | ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล | 84 |
| | ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัยสู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น | 90 |
| | ผลการวิจัยเชิงปริมาณ | 95 |
| | สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 95 |
| | ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 95 |
| | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 96 |
| **5** | **สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ** | 111 |
| | สรุปผลการวิจัย | 112 |
| | อภิปรายผลการวิจัย | 113 |
| | ข้อเสนอแนะ | 117 |
| **บรรณานุกรม** | | 120 |


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

# 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 | ผู้บริหารและบุคคลที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี | 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 จำแนกตามเฟสบุ๊คแฟนเพจที่สนใจเข้าร่วม (แต่ละหัวข้อ N = 400) | 100 |


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

# สารบัญตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 15 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการตลาดโดยบุคคล (N = 400)..... | 102 |
| 16 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการตลาดทางตรง (N = 400)..... | 102 |
| 17 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม (N = 400)..... | 103 |
| 18 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการตลาดอินเทอร์เน็ต (N = 400)..... | 104 |
| 19 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการตลาดออนไลน์ (N = 400)..... | 104 |
| 20 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการอุปถัมภ์ทางการศึกษา (N = 400).... | 105 |
| 21 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประเภทการประชาสัมพันธ์ (N = 400)..... | 105 |
| 22 | การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่ออิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ในภาพรวม (N = 400)..... | 106 |


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

# สารบัญตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 23 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ด้านการเป็นมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก (N = 400)..... | 107 |
| 24 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ด้านการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (N = 400)..... | 108 |
| 25 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ด้านการเป็นมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล (N = 400)..... | 109 |
| 26 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น (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 ประการในการสื่อสารภาพลักษณ์ | 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 | การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อบุคคลที่เป็นทีมประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย | 65 |
| 16 | การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางตรง ประเภทแคตตาล็อก | 67 |
| 17 | การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางตรงประเภทแผ่นพับ โบว์ชัว ใบปลิว | 67 |
| 18 | การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบ RBRU Open House | 68 |
| 19 | การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบ RBRU บุกโรงเรียนรับตรง | 69 |
| 20 | การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต | 70 |
| 21 | การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ | 71 |
| 22 | การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการอุปถัมภ์ทางการศึกษา | 73 |
| 23 | การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ | 74 |
| 24 | การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | 75 |
| 25 | ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี | 76 |


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

# 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 | ภาพการเป็นมหาวิทยาลัยเพียงแห่งเดียวของภาคตะวันออกที่ผลิตครูคืนถิ่น | 85 |
| 34 | ภาพด้านคุณภาพของหลักสูตรมหาวิทยาลัย | 86 |
| 35 | ภาพมาตรฐานการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย | 87 |
| 36 | ภาพรางวัลและความสำเร็จของอาจารย์ | 88 |
| 37 | ภาพรางวัลแห่งความสำเร็จของนักศึกษา | 89 |
| 38 | ภาพรางวัลนักวิจัยดีเด่น และการลงพื้นที่ให้บริการวิชาการแก่ชุมชน | 92 |
| 39 | ภาพผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน | 94 |


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี