

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

ปัญหาคำวิจัย

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 ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทางเดียว (One - way communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้

9. การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) หมายถึง การใช้หลักการตลาดและเทคนิคทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือพฤติกรรม หรืออาจหมายความว่าการตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามขายความคิด บริการ หรืออะไรก็ตามแต่ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดการยอมรับ ปฏิบัติเปลี่ยนแปลง หรือเลิกพฤติกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งแก่บุคคล กลุ่ม หรือสังคมโดยรวม ซึ่งหลักการและเทคนิคทางการตลาดนั้นจะมีลักษณะเหมือนกับการตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการ เพียงแต่จะมีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ทัศนคติ 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

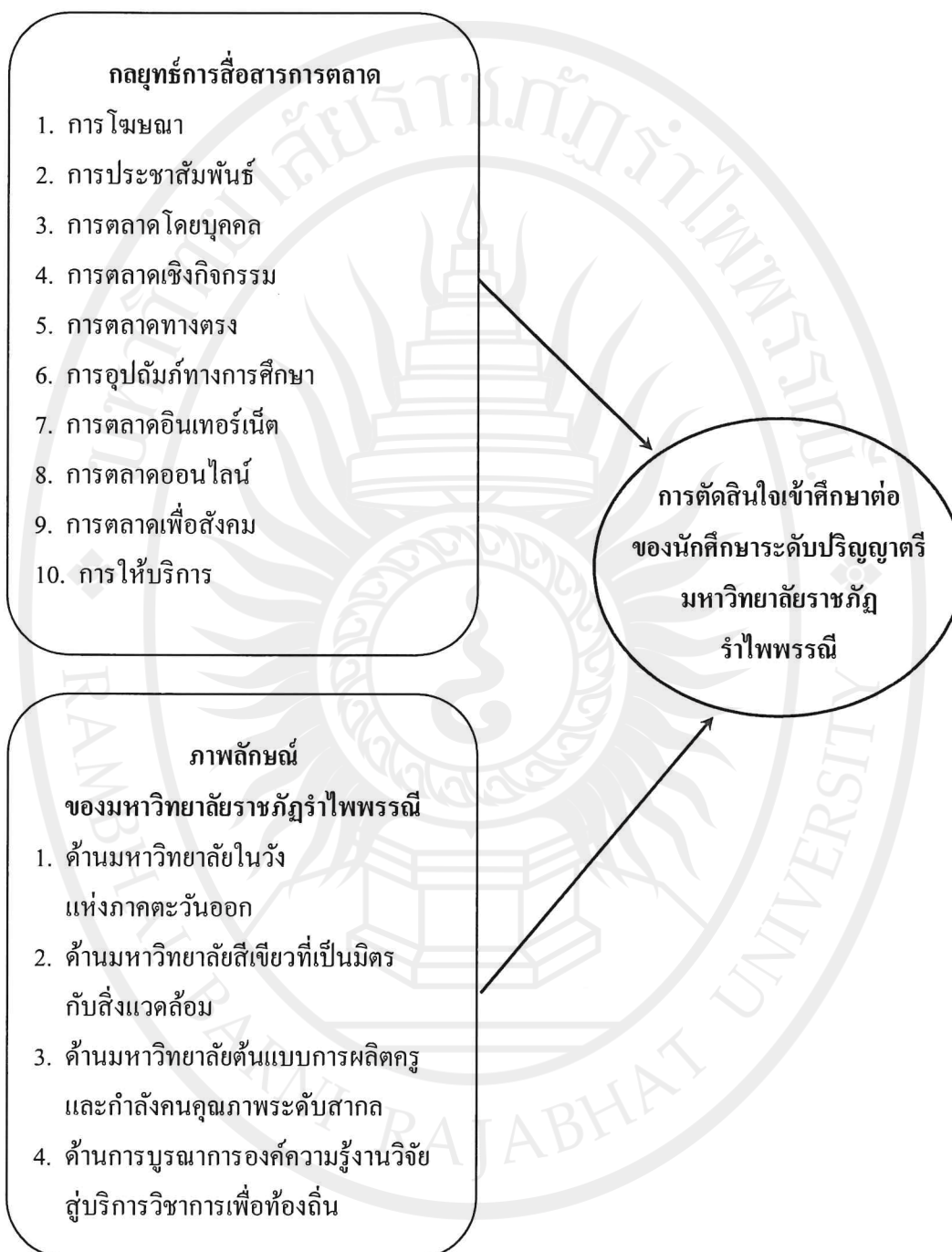
ประโยชน์ของการวิจัย

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