

## 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

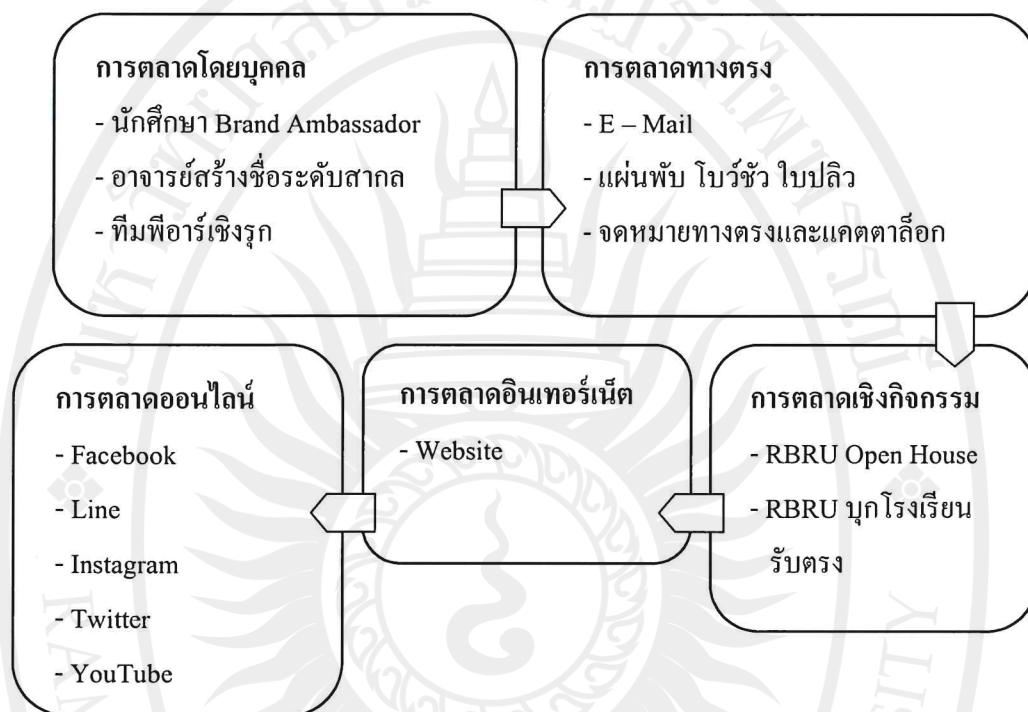
1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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)

“การลงพื้นที่แนะนำแนวการศึกษา 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 ได้ไปสร้างชื่อเสียงระดับประเทศให้กับมหาวิทยาลัยด้วยการคว่ำรางวัลชนะเลิศการประกวดพูดพจนานุกรมปี 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

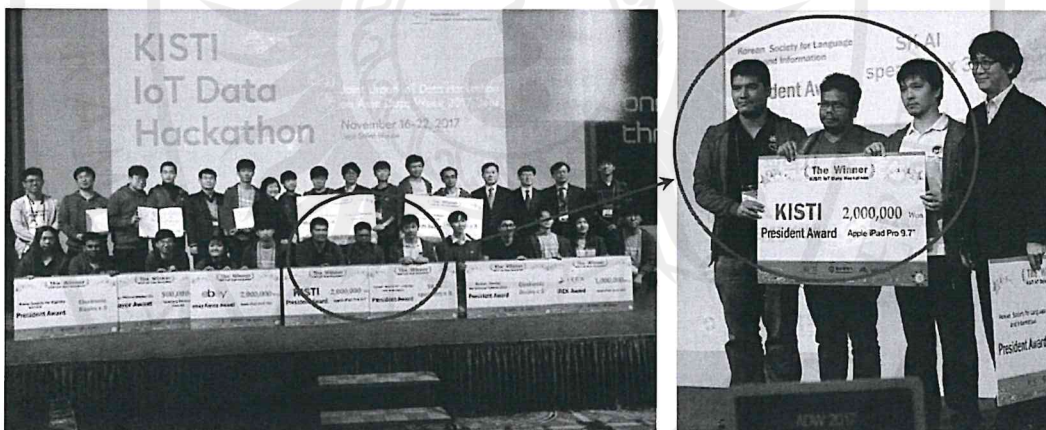
จากภาพประกอบ 13 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการนำนักศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับประเทศมาเป็น Brand Ambassador ให้กับมหาวิทยาลัย โดยการนำคิง เดอะวอยซ์ มาทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำหลักสูตรการศึกษา เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับมหาวิทยาลัย นอกจากนี้การใช้คิง เดอะวอยซ์ ยังสามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการใช้สื่อบุคคลธรรมดาทั่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

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”

(ไวฑูยน์ ท่องอร่าม. 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 รวมถึงต้องมีวาทศิลป์ในการสื่อสารที่ดีด้วย เพราะการสื่อสารที่ดีนอกจากจะทำให้ผู้สนทนาเข้าใจตรงกันแล้ว ยังช่วงสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันด้วย 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 จะต้องมียช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อกลับมายังองค์กรได้ในทันที 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



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 และฝึกปฏิบัติจริง ในสาขาวิชาที่ตนสนใจในแต่ละคณะ 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 อาจารย์พรกานต์ ศิริวงษ์ กล่าวว่า

“สำหรับการจัดกิจกรรมทางการตลาดภายนอกมหาวิทยาลัย เราจะเน้นการจัดกิจกรรม “RBRU บุกโรงเรียนรับตรง” เพื่อออกบูชแนะนำแนวหลักสูตรการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย และเปิดโอกาสรับตรงสำหรับนักเรียนที่สนใจเข้ามาเรียนด้วย”

(อาจารย์พรกานต์ ศิริวงษ์. สัมภาษณ์. 27 พฤศจิกายน 2560)



ภาพประกอบ 19 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม รูปแบบ RBRU บุกโรงเรียนรับตรง

จากภาพประกอบ 19 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม ในรูปแบบ RBRU บุกโรงเรียนรับตรง เพื่อออกแนะนำแนวการศึกษา 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 เจริญวุฒิ ทองสีดา กล่าวว่า

“เราเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาผ่านช่องทาง [www.rbru.ac.th](http://www.rbru.ac.th) ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัย”

(เจริญวุฒิ ทองสีดา. สัมภาษณ์. 7 กรกฎาคม 2561)



ภาพประกอบ 20 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

จากภาพประกอบ 20 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยการสร้างเว็บไซต์ [www.rbru.ac.th](http://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 โดยในแต่ละแอฟเราจะมีช่องทางการติดต่อกลับไว้อย่างชัดเจน 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 และการมอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ของมหาวิทยาลัยให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมและแนวทางการศึกษาในโอกาสต่างๆ”

(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)

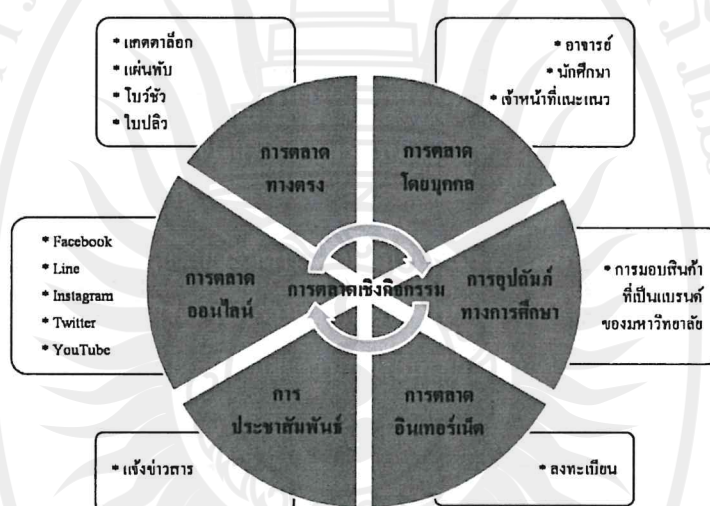


ภาพประกอบ 23 แสดงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์

จากภาพประกอบ 23 แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและมาตรฐานหลักสูตรการศึกษา (ชาย) และด้านคุณภาพของนักศึกษา (ขวา) ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับมหาวิทยาลัย และเป็นสิ่งดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสังเกตพบว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยในหนึ่งกิจกรรมจะมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้มากกว่าหนึ่งเครื่องมือ ยกตัวอย่าง การจัดกิจกรรม RBRU บุกโรงเรียนรับตรง (การตลาดเชิงกิจกรรม) ภายในกิจกรรมจะประกอบด้วย การออกบูธแนะนำหลักสูตรของมหาวิทยาลัย (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 และนำมาวิเคราะห์ที่แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- 1) จากความเป็นวัง ผู้ความเป็นมหาวิทยาลัย
- 2) วังสวนบ้านแก้ว แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นตะวันออก

### 1) จากความเป็นวัง สู่ความเป็นมหาวิทยาลัย

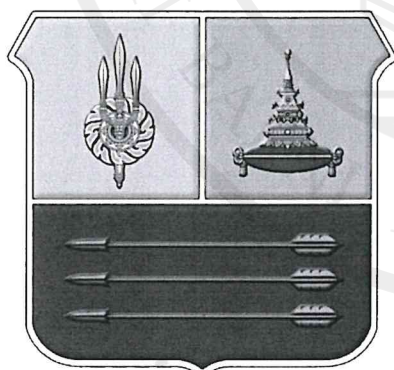
สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ในอดีตเคยเป็นที่ประทับของ สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินี ในรัชกาลที่ 7 มีนามว่า “วังสวนบ้านแก้ว” ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีฯ ทรงพระราชทาน วังสวนบ้านแก้วให้กับกระทรวง ศึกษาธิการเพื่อจัดตั้งเป็น “วิทยาลัยครูจันทบุรี”

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

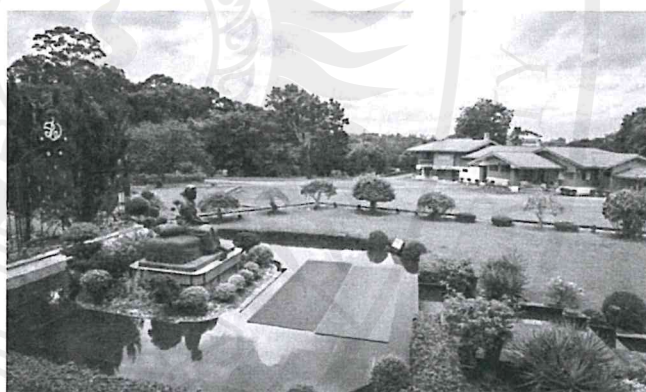
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีรากฐาน  
มาจากการเป็นพื้นที่ของวังในอดีต ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็น “มหาวิทยาลัยในวัง”  
ได้อย่างชัดเจน

## 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)

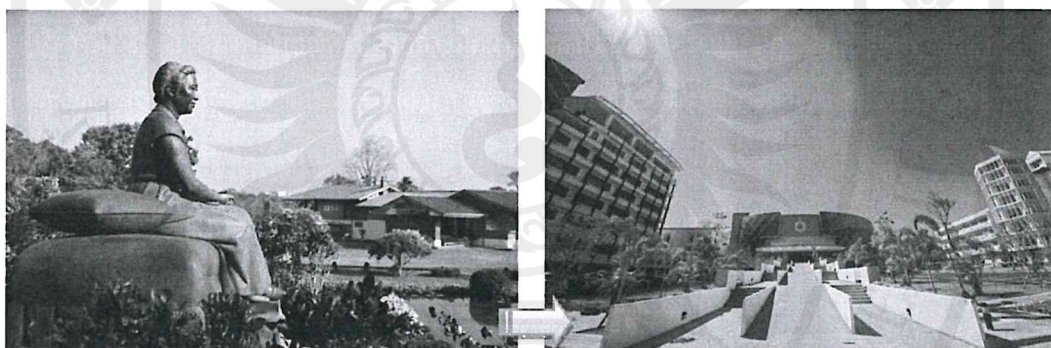


ภาพประกอบ 29 แสดงภาพพิพิธภัณฑ์วังสวนบ้านแก้ว

หลังจากจัดตั้งพิพิธภัณฑวังสวนบ้านแก้วขึ้นมาแล้ว มหาวิทยาลัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ด้านดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักของประชาชน จึงได้กำหนดภาพลักษณ์ด้าน “มหาวิทยาลัยในวัง” ขึ้น ดังที่ ปราโมทย์ สุวรรณากล่าวว่า

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

(ปราโมทย์ สุวรรณากล. สัมภาษณ์. 23 พฤษภาคม 2560)



ภาพประกอบ 30 แสดงภาพจากวังสวนบ้านแก้วสู่การเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีการกำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านการเป็น “มหาวิทยาลัยในวัง” ใ่ว่างชัดเจน มีการสร้างจุดเด่นโดยการร้อยเรียงเรื่องราวตามประวัติศาสตร์วังสวนบ้านแก้วมาจนถึงการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ด้านดังกล่าวมีความน่าสนใจ โดดเด่น และมีความแตกต่างจากภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งจุดนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดความสนใจให้นักเรียนตัดสินใจเข้ามาเรียนในสถาบันแห่งนี้

## 2.2 ภาพลักษณ์ด้าน “มหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ รวมถึงเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่กำกับดูแลภาพลักษณ์ด้านดังกล่าว และนำมาวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 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 ไม่ว่าจะเป็นการใช้พลังงานทุกชนิด 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 มีมกระ โทก. 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 และเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏต้นแบบด้านการรักษาสีเขียวระดับโลก ซึ่งในอนาคตเราตั้งเป้าหมายไว้ว่า จะต้องรักษาอันดับหนึ่งของการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสีเขียวไว้ให้ได้ รวมถึงต้องขึ้นอันดับต้น ๆ ของมหาวิทยาลัยไทยและมหาวิทยาลัยไทยโลกให้ได้”

(ไวภูณท์ ทองอร่าม, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561)

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

การจัดอันดับโดยรวม 2017

การจัดอันดับ	มหาวิทยาลัย	ประเทศ	การดำเนินงานโดยรางวัลสีเขียว	พลังงานและการใช้พลังงานต่อหัว	ของเสีย	น้ำ	การขนส่ง	การศึกษารวม	คะแนนรวม
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	มหาวิทยาลัย Edge Hill		718	924	1275	603	963	978	5458
124	Universidad Miguel Hernandez		738	1224	1551	660	713	561	5447
125	มหาวิทยาลัย Liverpool John Moores		645	964	1227	750	1112	740	5438

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ:  
greenmetric@ul.ac.id  
+62 21 29120936  
Office UI GreenMetric  
พันธมิตรหลัก และศูนย์วิจัยและนวัตกรรมบูรณาการ (RRC)  
ชั้น 5 อาคาร 5 ชั้น 5 อาคาร  
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 และเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏต้นแบบด้านการรักษาสีเขียวระดับโลก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดความสนใจให้นักเรียนตัดสินใจเข้ามาเรียนในสถาบันแห่งนี้กันมากขึ้น

### 2.3 ภาพลักษณ์ด้าน “มหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล”

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ รวมถึงเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่กำลังดูแลภาพลักษณ์ด้านดังกล่าว 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

“ปัจจุบันทุกหลักสูตรของมหาวิทยาลัยได้รับการรับรองคุณภาพตามเกณฑ์ มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา และเป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาทั้งหมด รวมถึงได้รับการรับรองคุณภาพหลักสูตรจากสภาวิชาชีพและองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับประเทศ และระดับสากล ซึ่งถือว่าเราเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพด้านหลักสูตรอย่างเห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังมีนโยบายที่จะผลิตหลักสูตรใหม่ ๆ ที่กำลังขาดแคลนและเป็นที่ต้องการ ของตลาดแรงงานและสังคม เพื่อผลิตบัณฑิตไปเติมเต็มในส่วนที่ขาด โดยทุกหลักสูตรของ มหาวิทยาลัยจะต้องสามารถนำไปต่อยอด และนำไปศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ ในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยกำลังปรับปรุงหลักสูตรให้เป็นหลักสูตรนานาชาติมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถนำไป เทียบเคียงกับหลักสูตรมาตรฐานสากลในแต่ละสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องได้”

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

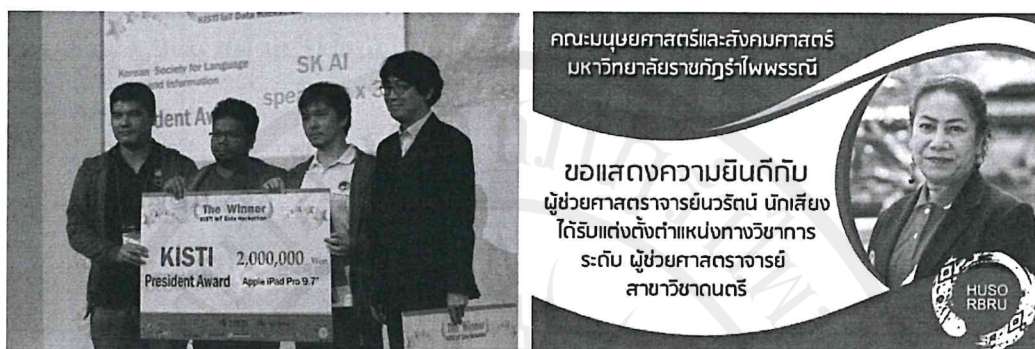
### 1.3) ด้านศักยภาพอาจารย์ผู้สอน

“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

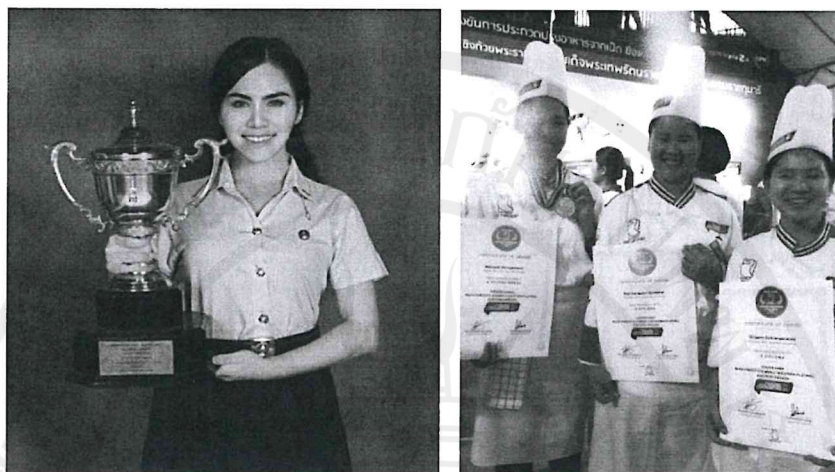
จากภาพประกอบ 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยทั้ง 2 ท่าน มีมุมมองและแนวคิดที่สอดคล้องกัน คือ ต้องการให้มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีอาจารย์ที่มีศักยภาพ และมีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่สอนอย่างแท้จริง สังเกตได้จากภาพถ่าย คือ อาจารย์คณะวิทยาการคอมพิวเตอร์ฯ ที่ไปแข่งขันพัฒนาโปรแกรมด้านภูมิสารสนเทศและด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ 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”

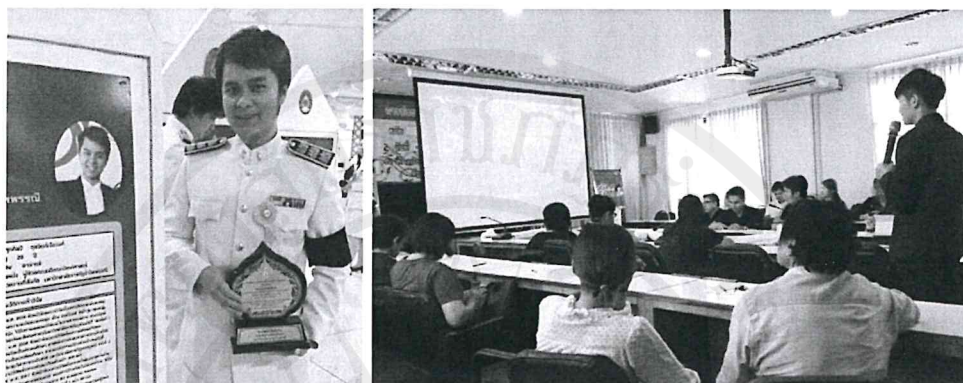
(ไวคุณท์ ทองอร่าม. สัมภาษณ์. 25 มกราคม 2561)

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

(สุริย์มาศ สุขกสิ. สัมภาษณ์. 9 พฤษภาคม 2560)

“สำนักบริการวิชาการ เป็นองค์กรที่ให้บริการวิชาการแบบมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของความต้องการของชุมชนและท้องถิ่น โดยเราให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของท้องถิ่นเป็นหลัก ด้วยการลงไปเรียนรู้และทำงานร่วมกับชุมชน รับฟังปัญหา ระดมความคิดเห็น หาคำตอบ และตรวจสอบว่ามีคณะหรือหน่วยงานใดที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ ๆ ของมหาวิทยาลัยไปแก้ปัญหาให้กับชุมชนได้อย่างตรงจุด ซึ่งการลงพื้นที่ในแต่ละครั้ง มหาวิทยาลัยจะต้องศึกษาก่อนว่าใครมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นโดยตรง และต้องมีความพร้อมที่จะทุ่มเทให้กับชุมชนได้อย่างเต็มที่ เพราะหากมหาวิทยาลัยรับปากชุมชนแต่ไม่สามารถทำได้จริง ผลที่สะท้อนกลับมาจะเป็นภาพลักษณ์ด้านลบมากกว่าด้านบวก ดังนั้นการลงพื้นที่ให้บริการวิชาการทุกครั้งเราจะมีกำหนดกรอบแนวคิดไว้อย่างชัดเจน 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 ซึ่งการทำงานของมหาวิทยาลัยเราจะไม่ลงไปแก้ปัญหาให้ทั้งหมด 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
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

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. คณะอัญมณีศาสตร์ฯ	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. ซื่อปี่ง/ดูหนัง/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/ยูทูปเบอร์	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.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี 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
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.67</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>	

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

จากตาราง 22 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตลาดอินเทอร์เน็ต 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. ประสิทธิภาพของวังสวนบ้านแก้ว	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 ประสิทธิภาพของวังสวนบ้านแก้ว ( $\bar{X} = 4.07$ ) 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