

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

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

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

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

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

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

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

จากการสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การตลาดอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ การตลาด

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

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

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

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

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

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

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีเปิดรับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเนื้อหาที่เปิดรับคือ เนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตร โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

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

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

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

สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร และมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามที่องค์กรกำหนด

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

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

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

ในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก กล่าวคือ ความมีชื่อเสียง ความมั่นคงของมหาวิทยาลัย การจัดการเรียนการสอน ความเป็นสากลของมหาวิทยาลัย รวมทั้งการบริการวิชาการแก่สังคม

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

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

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

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี นำมาสู่ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

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

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

2. ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแล

2.1 ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.1.1 สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีหน้าที่กำกับดูแลเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ดังนั้น เว็บไซต์ควรมีความทันสมัย มีเนื้อหาที่ครอบคลุมครบถ้วนทั้งในด้านวิชาการ วิจัย และบริการวิชาการ ตลอดจนสามารถเข้าถึงได้ง่าย

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

2.1.3 มหาวิทยาลัยควรจัดสรรทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่เรียนดีแต่ขาดทุนทรัพย์ให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงจัดทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของมหาวิทยาลัยให้มีความโดดเด่น สื่อได้ถึงความป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีได้ชัดเจน เพื่อมอบให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมแนะแนวในโอกาสต่าง ๆ

2.2 ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.2.1 ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น ทุกคณะของมหาวิทยาลัยควรผลิตงานวิจัยที่มีคุณภาพสามารถตอบ โจทย์ความต้องการ ของชุมชน และท้องถิ่น ได้อย่างแท้จริง และมหาวิทยาลัยต้องนำผลงานวิจัยดังกล่าวไปให้บริการวิชาการแก่ชุมชน และท้องถิ่นนั้น ๆ

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

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

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

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

3.1 ควรศึกษากลุ่มประชากรกลุ่มอื่น ๆ เช่น นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและผู้ปกครอง รวมถึงประชาชนในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่ามีข้อมูลใดที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันกับการวิจัยครั้งนี้ และนำผลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3.2 ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

3.3 ควรศึกษากลยุทธ์การใช้ Social Media กับ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3.4 ควรศึกษาการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี