

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

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

ณัฐยานัน ถวิลวงษ์¹

Nattaya Thawilwong²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) แบ่งรูปแบบวิธีวิจัย 2 รูปแบบ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการสำรวจเอกสารขณะที่ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณใช้สำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2561 จำนวน 400 คน จาก 10 คณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คือ การตลาดอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือการตลาดเชิงกิจกรรม และการอุปถัมภ์ทางการศึกษาตามลำดับ ในส่วนของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าภาพลักษณ์

¹ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000, 0824764353, 5826111005@rbru.ac.th

² Master of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University 41 M.5 Tachang, Muang, Chanthaburi 22000, 0824764353, 5826111005@rbru.ac.th

ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัยสู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามลำดับ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีควรกำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Abstract

The objective of this thesis is to analyze the marketing communications strategy and brand image of Rambhai Barni Rajabhat University and to explore the influence of marketing communications strategy and brand image of Rambhai Barni Rajabhat University that affects students' decision to enroll in the Bachelor's Degree program.

The research conducts mixed methods combining qualitative and quantitative methods. Qualitative method is utilized for analyzing the marketing communications strategy and brand image of Rambhai Barni Rajabhat University by collecting data from in-depth interviews and documentary research. Quantitative method is applied for exploring the influence of marketing communications strategy and brand image of Rambhai Barni Rajabhat University that affects students' decision to enroll in the Bachelor's Degree program. The data were collected from 400 registered students in 2018 from 10 faculties. The research shows that the most influential element on students' decision is the Internet followed by marketing activity and educational sponsorship respectively. In terms of brand image of Rambhai Barni Rajabhat University, the research shows that the most effective components of the university brand image on students' attachment is research for community and academic services to community followed by the prototype university to produce effective teachers and people through international level and RBRU green university respectively. As a practical recommendation, it suggests that Rambhai Barni Rajabhat University should impose a policy on marketing communications strategy focusing on marketing communications strategy via the

Internet. In terms of brand image of Rambhai Barni Rajabhat University, a special attention should be paid to the components, which were found to have a significant effect, such as research for community and academic services to community as the university determine students' attachment and commitment to Rambhai Barni Rajabhat University brand.

Keywords: Marketing communications strategy, Brand image

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกำลังเผชิญกับภาวะปัญหาอัตราการเกิดที่ลดลง เนื่องจากประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากร้อยละ 8.2 ในปี พ.ศ. 2550 เป็นร้อยละ 15.6 และในปี พ.ศ. 2580 ประเทศไทยจะก้าวสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุในที่สุด (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550) จากสภาพปัญหาดังกล่าวจึงส่งผลให้มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งต่างประสบกับปัญหานักศึกษาไม่ครบตามจำนวนที่จะเปิดการเรียนการสอนได้ (อานนท์ ศักดิ์วรวิชัย, 2559) ทำให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ จำเป็นต้องเร่งปรับกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักศึกษาให้เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของตนเอง โดยการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์มาใช้ เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและยอมรับต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความโดดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันอื่นๆ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อธิบายถึงตัวตนขององค์กร เป็นภาพที่รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักและเข้าใจ โดยประชาชนจะรับรู้ได้จากการสร้างเอกลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้น (Balmer, 2001, อ้างถึงใน ภาวิณี มาตแมน, 2557; Jefkins, 1993, อ้างถึงใน แสงเดือน วิษิตารังศักดิ์, 2555)

นอกจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่โดดเด่นแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นนักเรียน ผู้ปกครอง และโรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ ดอน อี. ซูลท์ ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคณะ (ซูลท์, ดี. อี., แทนเนนโบม, เอส. ไอ., และ เลาเทอร์บอร์น, อาร์. เอฟ., 2001/2544) ได้กล่าวไว้ว่า IMC คือ การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น (คอตเลอร์, เอฟ., 2003/2546; เสรี วงษ์มณฑา, 2547) เพื่อสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร และมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามที่องค์กรกำหนด

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีเป็นหนึ่งในสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับผลกระทบจากจำนวนนักศึกษาลดลง จากสถิติการสมัครเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในปีการศึกษา 2560 มีจำนวน 4,010 คน แต่ในปีการศึกษา 2561 มีจำนวน 2,548 คน ซึ่งลดน้อยลงถึง 1,462 คน (ข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2561) ซึ่งปัจจุบันมหาวิทยาลัยมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ในการแข่งขันเพื่อดึงดูดนักศึกษาให้เข้ามาศึกษาต่อไม่ว่าจะเป็นการตลาดโดยบุคคล การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดออนไลน์ การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแล้ว มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการกำหนดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัยสู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ในการดึงดูดนักศึกษาให้เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
3. เพื่อสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
4. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกรอบแนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีของ ซูลท์, ดี.อี., เทนแนนโบม, เอส. ไอ., และ เลาเทอร์บอร์น, อาร์. เอฟ. (2001/2544) คอตเลอร์, เอฟ., 2003/2546 และเสรี วงษ์มณฑา (2547) ในส่วนของกรอบแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประยุกต์จากแนวคิด

และทฤษฎีของ Balmer (2001, อ้างถึงใน ภาวิณี มาตแมน, 2557) และ Frank Jeffkins (1993, อ้างถึงใน แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์, 2555)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

วิธีการศึกษา

แบบแผนการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods) โดยแบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียน ในปีการศึกษา 2561 จำนวน 400 คน จาก 10 คณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ข้อสันนิษฐาน

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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสังเกต การสำรวจเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำเสนอรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analytical method) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามในส่วนที่สอง เพื่อสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และ 4

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) จากการสังเกต การศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ

1. การศึกษาโดยวิธีการสังเกต (Observation) เป็นการเข้าไปสังเกตการณ์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เช่น การประชุมสัมมนาของผู้บริหาร หรือการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

2. การศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำนวน 4 คน และผู้บริหารที่กำกับดูแลภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำนวน 6 คน

3. การวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) เป็นการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2561 เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย

4. การนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาข้อมูลเอกสารมาวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Data triangulation) ในด้านข้อมูลที่ได้จากแหล่งบุคคลเป็นหลัก รวมทั้งตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาเอกสาร การสังเกต และการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามเดิมถามซ้ำมากกว่า 1 ครั้งกับบุคคล สถานที่ และเวลาที่แตกต่างกัน คำตอบที่ได้จะเหมือนกัน

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ

1. การใช้เครื่องมือวิจัยในการสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน – ตุลาคม 2561 โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ทุก ๆ คณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีโอกาสถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยอย่างเท่าเทียมกัน โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้น ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของนักศึกษาทุกคณะ เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้วจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวกเพื่อสอบถามข้อมูลจากนักศึกษาที่พบเป็นคนแรกในขณะนั้น ๆ

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 1 ฉบับ แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 1. แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษา 2. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 3. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี 4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. การทดสอบเครื่องมือในการศึกษา งานวิจัยนี้ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จากการนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้างและเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2561 ของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจ หลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูลพร้อมคำบรรยายและอภิปรายผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ทั้ง 10 คณะ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ และแบบปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ ภูมิลำเนา คณะที่ศึกษา กิจกรรมยามว่าง การเปิดรับสื่อออนไลน์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สนใจ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 18 ข้อ เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยบุคคล การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดออนไลน์ การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 12 ข้อ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล และด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ผลการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมด 7 เครื่องมือ ประกอบด้วยการตลาดโดยบุคคล การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดออนไลน์ การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นเครื่องมือหลัก 5 เครื่องมือ ได้แก่ การตลาดโดยบุคคล การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดอินเทอร์เน็ต และการตลาดออนไลน์ ในส่วนของเครื่องมือเสริมอีก 2 เครื่องมือ ได้แก่ การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ และจากการสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การตลาดอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ การตลาดเชิงกิจกรรม อันดับที่ 3 คือ การอุปถัมภ์ทางการศึกษา อันดับที่ 4 คือ การประชาสัมพันธ์ อันดับที่ 5 คือ การตลาดทางตรง อันดับที่ 6 คือ การตลาดโดยบุคคล และอันดับสุดท้าย คือ การตลาดออนไลน์

2. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีกำหนดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น และจากการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล อันดับที่ 3 คือ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และอันดับสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก

อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สำหรับการนิการศึกษาและสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สรุปผลการวิจัย 3 อันดับแรก ได้แก่ การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดเชิงกิจกรรม และการอุปถัมภ์ทางการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย (www.rbru.ac.th) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดลธร เพ็ชรณสังกุล (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี เปิดรับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเนื้อหาที่เปิดรับคือ เนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตรสาเหตุที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาเป็นอันดับที่ 2 โดยนักศึกษาให้ความสนใจกิจกรรมในรูปแบบ RBRU Open House และ RBRU บุกโรงเรียนรับตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรพรรณ สุขน้อย (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาสื่อสารมวลชนศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการเปิดบ้าน (Open House) ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการอุปถัมภ์ทางการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาเป็นอันดับสุดท้าย โดยนักศึกษาให้ความสนใจเกี่ยวกับการให้ทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาเรียนดี แต่ขาดทุนทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อินทอร ไตรศักดิ์ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การแจกทุนเรียนฟรีสำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด จากการอภิปรายผลเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ซูลท์, ดี. อี., เทนเนนโบม, เอส. ไอ., และ เลาเทอร์บอร์น, อาร์. เอฟ. (2001/2544) คอตเลอร์, เอฟ. (2003/2546) และเสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น เพื่อสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร และมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามที่องค์กรกำหนด

สำหรับการศึกษาและสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี สรุปผลการวิจัย 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้ทางวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้ทางวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามากที่สุด โดยนักศึกษาให้ความสนใจในด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มุ่งสร้างงานวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น และการเป็นมหาวิทยาลัยที่น่าองค์ความรู้สู่การให้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ตราจิตต์ เมืองคล้าย (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมีทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความศรัทธาในเรื่องมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาที่ชุมชนมีความภาคภูมิใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือในเรื่องคณาจารย์ผู้สอน และด้านการยอมรับในเรื่องมหาวิทยาลัยมีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาเป็นอันดับที่ 2 โดยนักศึกษาให้ความสนใจในด้านคุณภาพของหลักสูตร ศักยภาพของอาจารย์ผู้สอน และคุณภาพบัณฑิตของมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิวัช พุกสวัสดิ์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ : ศึกษากรณี 25 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในภาพรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก กล่าวคือ ความมีชื่อเสียง ความมั่นคงของมหาวิทยาลัย การจัดการเรียนการสอน รวมถึงความเป็นสากลของมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาเป็นอันดับสุดท้าย โดยนักศึกษาให้ความสนใจในด้านการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อันดับ 1 ของประเทศ อันดับ 4 ของมหาวิทยาลัยไทย และอันดับ 122 ของมหาวิทยาลัยโลก ด้านอาคารสถานที่สะอาด ปลอดภัย เหมาะกับการเรียนการสอน และด้านการเป็นมหาวิทยาลัยนำเรียนอันดับต้น ๆ ของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนตรี สังข์ทอง และคณะ (2557) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ” ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก เรียงตามอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบทบาททางสังคม และด้านบทบาทบุคลากร จากการอภิปรายผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สอดคล้องกับแนวคิดของ Balmer (2001, อ้างถึงใน ภาวิณี มาตม้วน,

2557) และ Jefkins (1993, อ้างถึงใน แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์, 2555) ที่ว่า ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่อยู่ติดกับตัวตนขององค์กร เป็นภาพที่รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักและเข้าใจ โดยประชาชนจะรับรู้ได้จากการสร้างเอกลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีควรกำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย การทำการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบ RBRU Open House และ RBRU บุคลากรเรียนรู้อย่างตรง รวมถึงการอุปถัมภ์ทางการศึกษา และในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์นั้น มหาวิทยาลัยควรมุ่งเน้นภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแล 1. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีหน้าที่กำกับดูแลเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ดังนั้น เว็บไซต์ควรมีความทันสมัย มีเนื้อหาที่ครอบคลุมครบถ้วนทั้งในด้านวิชาการ วิจัย และบริการวิชาการ ตลอดจนสามารถเข้าถึงได้ง่าย 2. การทำการตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบ RBRU Open House และ RBRU บุคลากรเรียนรู้อย่างตรง ควรมีการบูรณาการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นคณะ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายแนะแนว กองบริการการศึกษา โดยมีกองบริการการศึกษาเป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแลเรื่องดังกล่าว รวมถึงมหาวิทยาลัยควรกำหนดปฏิทินการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ชัดเจน เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน 3. มหาวิทยาลัยควรจัดสรรทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่เรียนดี แต่ขาดทุนทรัพย์ให้เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1. ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น ทุกคณะของมหาวิทยาลัยควรผลิตงานวิจัยที่มีคุณภาพสามารถตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนและท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง และมหาวิทยาลัยต้องนำผลงานวิจัยนั้นไปให้บริการวิชาการแก่ชุมชนและท้องถิ่นนั้น ๆ

2. ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล มหาวิทยาลัยต้องเร่งพัฒนาทุกหลักสูตรให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามที่มหาวิทยาลัยและสภาวิชาชีพกำหนด รวมถึงพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ผู้สอนให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาที่สอนอย่างแท้จริง เพื่อนำความรู้ดังกล่าวมาผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติ ที่คิดได้ ทำเป็น แก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ และเป็นบัณฑิตที่เป็นที่ต้องการของสังคมและตลาดแรงงานทั้งในระดับประเทศและระดับสากล 3. ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริหาร บุคลากร และนักศึกษาของมหาวิทยาลัย

ต้องให้ความร่วมมือในการขับเคลื่อนการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการลดใช้พลังงานทุกชนิด รวมถึงเดินหรือปั่นจักรยานแทนการใช้รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ เพื่อดำรงไว้ซึ่งการเป็นมหาวิทยาลัยน่าเรียนอันดับต้น ๆ ของประเทศ และการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏต้นแบบด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมระดับโลก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (7 กันยายน 2561). มหาวิทยาลัยปรับตัวในยุคอัตราเกิดลดลง. สืบค้นจาก www.kriengsak.com/node/874.
- คอตเลอร์, เอฟ. (2546). *การจัดการการตลาด = Marketing Management* (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2003).
- ชูลท์, ดี. อี., แทนเนนโบม, เอส. โอ., และ เลาทอร์บอร์น, อาร์. เอฟ. (2544). *ไอเอ็มซีการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ = The new marketing paradigm: Integrated marketing communications* (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สยามศิลป์ พรินท์ แอนด์ แพ็ค. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2001).
- ดลธร เพ็ชรณสังกุล. (2556). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ตราจิตต์ เมืองคล้าย. (2556). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป.
- ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล. (2561). *จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประจำปีการศึกษา 2560-2561*. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- พรพรรณ สุขน้อย. (2556). *เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาสื่อมวลชนศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

- ภาวิณี มาตม้วน. (2557). กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.
- มนตรี สังข์ทอง และคณะ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 19(2), 118.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษานาคาร์เกียร์ดินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2555). การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ: ศึกษากรณี 25 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 6-7.
- อินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์. (25 พฤษภาคม 2559). มหาวิทยาลัยไทยจะอยู่รอดได้หรือไม่. สืบค้นจาก manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?News.