

ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ  
รำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.  
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บวรสรรค์ เจียคำรง นศ.ค. (นิเทศศาสตร์)

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จำเริญ คังคะศรี ปร.ค. (การจัดการเทคโนโลยี)

กรรมการ

### บทคัดย่อ

เนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรลดลงและอัตราการเติบโตของประชากรไทยกำลังเข้าสู่  
การเป็นสังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์ในอัตราที่สูงขึ้น ส่งผลให้จำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับ  
มหาวิทยาลัยในประเทศไทยเริ่มจะมีจำนวนลดลง มหาวิทยาลัยต่าง ๆ จึงมีความกดดันที่เพิ่มมากขึ้น  
ในการรักษาระดับจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อ ในปัจจุบันหลาย ๆ มหาวิทยาลัยได้ศึกษาการกำหนด  
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยว่ารูปแบบใดที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์  
เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
และสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ  
รำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบ  
วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)  
และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์  
การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยเก็บข้อมูลจากการสังเกต  
การสำรวจเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ขณะที่ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณใช้สำรวจอิทธิพล  
ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)  
เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียน  
ในปีการศึกษา 2562 จำนวน 400 คน จาก 10 คณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด  
ทั้งหมด 7 เครื่องมือ ประกอบด้วย การตลาดโดยบุคคล, การตลาดทางตรง, การตลาดเชิงกิจกรรม,  
การตลาดอินเทอร์เน็ต, การตลาดออนไลน์, การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์  
โดยแบ่งเป็นเครื่องมือหลัก 5 เครื่องมือ ได้แก่ การตลาดโดยบุคคล, การตลาดทางตรง, การตลาด

เชิงกิจกรรม, การตลาดอินเทอร์เน็ต และการตลาดออนไลน์ ในส่วนของเครื่องมือเสริม 2 เครื่องมือ ได้แก่ การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ และจากการสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การตลาดอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรม และการอุปถัมภ์ทางการศึกษา ตามลำดับ ในส่วนของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการกำหนดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก, ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น และจากการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีจึงควรกำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยควรจัดตั้งสำนักสื่อสารองค์กร เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย รวมถึงทำหน้าที่กรองข้อมูลของทุกหน่วยงานก่อนเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, ภาพลักษณ์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Nattaya Thawilwong. (2019). **Marketing Communications Strategy and Brand Image of Rambhai Barni Rajabhat University Influencing Students' Decision to Enroll in the Bachelor's Degree program.** Thesis M.Com.Arts. (Master of Communication Arts). Chanthaburi: Rambhai Barni Rajabhat University.

**Thesis Advisors**

Bavonsan Chiadamrong Ph.D. (Communication Arts)	Chairman
Chamroen Kangkasri Ph.D. ( Technology Management)	Member

**Abstract**

Low birth rates in Thailand have caused the population to become an ageing society. Consequently universities are under increasing pressure to maintain the number of students enrolling. Currently, various universities are trying to determine what elements of marketing communications strategy and brand image of university successfully influence students' decision to enroll in the Bachelor's Degree program. 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 documentary research and in-depth interviews. 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 first-year students registering for the 10 faculties of Rambhai Barni Rajabhat University in the 2018 academic year.

The research found that Rambhai Barni Rajabhat University has applied seven elements of marketing communications strategy which is divided into two categories including five main elements of marketing communications strategy and two extended elements of marketing communications strategy. Five main elements of Rambhai Barni Rajabhat University marketing communications strategy include: personal marketing, direct marketing, activities marketing,

Internet marketing and online marketing. Two extended elements of marketing communications strategy consist of educational sponsorship and public relations. The research shows that the most influential element on students' decision is the Internet marketing followed by activities marketing and educational sponsorship respectively. In terms of brand image of Rambhai Barni Rajabhat University, the university currently utilizes the brand image of Rambhai Barni Rajabhat University in four components: university in the palace of the Eastern part of Thailand; RBRU green university; prototype university to produce effective teachers and people through international level; and research for community and academic services to community. 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. Therefore, it suggests that Rambhai Barni Rajabhat University should implement a policy on communications marketing strategy focusing on communications marketing strategy via the Internet. In terms of brand image of Rambhai Barni Rajabhat University, special attention should be paid to the components of research for community and academic services to community. which were found to have significant effects, such as research for community and academic services to community as the university determine students' attachment and commitment to the Rambhai Barni Rajabhat University brand. Furthermore, Rambhai Barni Rajabhat University should establish a corporate communications office to play a main role in the lines of responsibilities for implementing a policy on marketing communication strategy and brand image of the university to ensure all information is consistent with its policies before publishing it in the public domain.

**Keywords:** Marketing Communications Strategy, Brand Image

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี