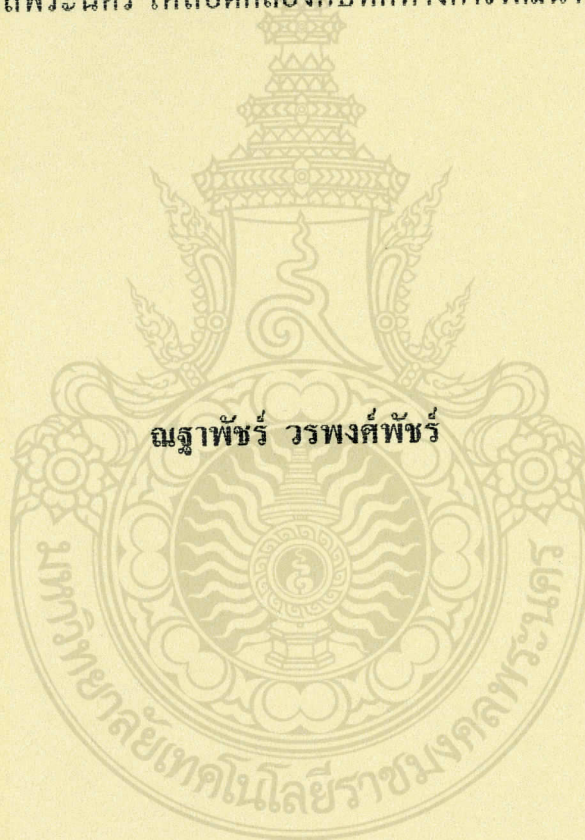


การเพิ่มขีดความสามารถและการตลาดหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ของมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

ณัฐพัชร วรรณพัชร

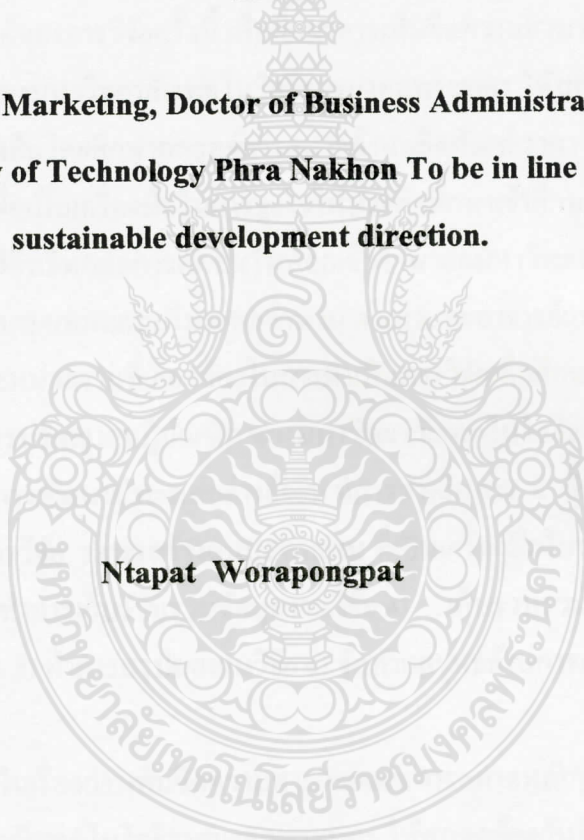


งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



**Capacity Building and Marketing, Doctor of Business Administration Program Of
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon To be in line with the country's
sustainable development direction.**



Ntapat Worapongpat

This research was funded by the budget. Fiscal Year 2560

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้บริหารของและท่านผู้เกี่ยวข้อง
ทุกท่าน ทุกภาคที่ให้ความอนุเคราะห์ให้สัมภาษณ์ข้อมูลและช่วยเหลือเป็นอย่างดีเพื่อให้วิจัยมีความสำเร็จ
ลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจ ถ่ายทอดวิทยาการต่าง ๆ ตลอดจน
วิธีการในการดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จเรียบร้อยด้วยดีทุกประการ

คุณค่าและความดีที่ได้จากวิจัยฉบับนี้ขอมอบให้แด่บุพการี ครูบาอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาท
วิชาจนกระทั่งวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีทุกประการ

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์



ชื่อเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถและการตลาดหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

หัวหน้าผู้วิจัย ดร.ณัฐพัชร วรรณพงษ์

คณะกรรมการที่ปรึกษา รศ.ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปีที่พิมพ์ 2560

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถและการตลาดหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน โดยศึกษากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่นำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการจูงใจให้บัณฑิตศึกษาเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา รวมถึง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กัดทบวมมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 4 แห่งและอาจารย์แนะแนวหลักสูตร ผู้บริหารสถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถและการตลาดหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน มีการดำเนินการ 6 ขั้นตอน 1) ศึกษาข้อมูลเพื่อจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย 2) การสร้างแบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย 3) กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย 4) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูล 5) ทำการสรุปผลงานวิจัย 6) จัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดและพิจารณารูปแบบกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้

ผลการวิจัยในเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถและการตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งจากการศึกษาพบว่าระดับที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมากที่สุดคือ อธิการบดีและลำดับรองลงมาได้แก่ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ, คณบดี และ ผู้อำนวยการ ส่วนบุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์น้อยที่สุดคือฝ่ายวิชาการ 2) การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา

ภาพลักษณ์ของสถาบัน อุปกรณ์การเรียนการสอน ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน และจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาเอกกลยุทธ์ด้านสถานที่ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ด้านสถานที่มากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทาง กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การให้ทุนสนับสนุนการศึกษา และการให้ผ่อนชำระค่าหน่วยกิต และ กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งมีปัจจัยสำคัญได้แก่ ค่าหน่วยกิต และค่าบำรุงการศึกษา 3) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างสถาบันการศึกษาในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค พบว่านักศึกษาในทั้งสองส่วนไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักศึกษาทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ต่างก็มีความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนกัน 4) การวิเคราะห์ถึงปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยหาความสัมพันธ์และจัดกลุ่มให้ปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน พบว่าในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งปัจจัยได้ออกเป็นสองกลุ่มคือ ด้านนโยบายและผลงาน และอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาและด้านสถานที่นั้น ไม่สามารถแยกปัจจัยเป็นกลุ่มออกได้ สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถแบ่งปัจจัยได้เป็น 2 กลุ่ม คือการสื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ และ การส่งเสริมด้านราคา 5) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ว่า กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาแตกต่างกัน พบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านสถานที่ รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะการแข่งขันของการศึกษาในระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะมีการปรับปรุงทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการศึกษา หลักสูตร ทางด้านวิชาการ ซึ่งจะทำให้ก้าวไปสู่อุดมการณ์ที่ได้มุ่งหวังไว้ การที่จะนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้กับธุรกิจทางการศึกษานั้นคือการนำเอาส่วนผสมทางการตลาดปรับใช้ให้เข้ากับภาวะแวดล้อมภายใต้การแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในธุรกิจนี้ เพื่อให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลดำเนินไปอย่างดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดการด้านการศึกษา หลักสูตรการศึกษา คณาจารย์ ช่องทางการรับสมัคร รวมไปถึงการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล การเก็บค่าเล่าเรียนตลอดจนการส่งเสริมชื่อเสียงของทางมหาวิทยาลัยจะต้องมีการจัดการภายในที่ดีทางด้านต่างๆการนำกลยุทธ์ทางการตลาด 4 Psคือ

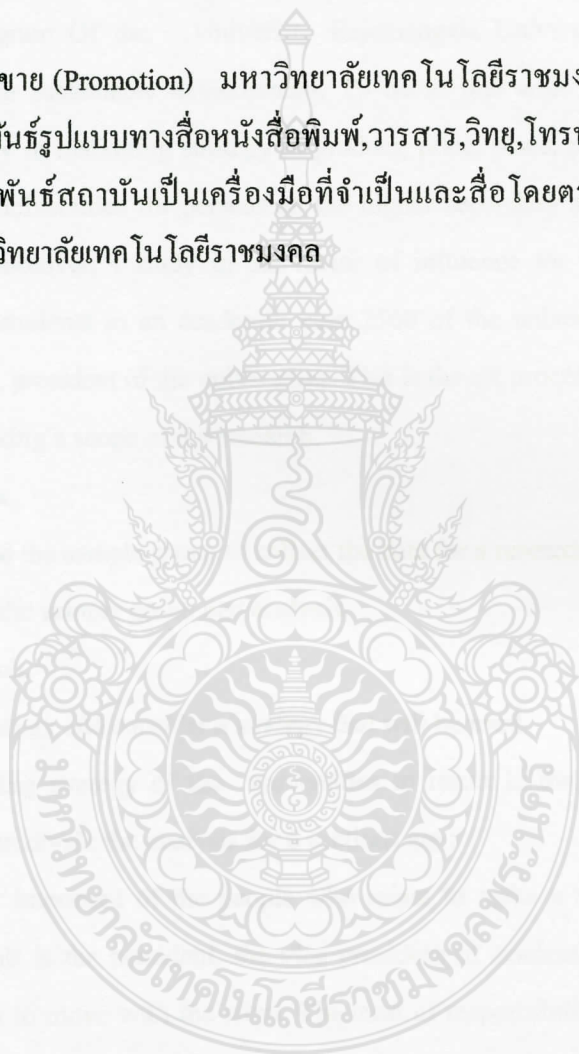
กลยุทธ์ด้านการผลิต (Product)มี1) มหาวิทยาลัยต้องเน้นภาษาต่างชาติในการเรียนการสอน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับทางมหาวิทยาลัยต่างประเทศ มีผลงานวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้กับสังคมบริการความรู้ทางวิชาการต่อสังคมมุ่งเน้นคุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา2)การเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนา คณาจารย์ผู้สอนรวมถึงความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอนมีตลาดแรงงานรองรับ 3) มุ่งเน้นจำนวนนักศึกษาในระดับ ปริญญาเอก

กลยุทธ์ด้านราคา(Price)มหาวิทยาลัยเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่ยุติธรรมแก่ทั้งสองฝ่ายมหาวิทยาลัยเองและฝ่ายนักศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่มหาวิทยาลัยคือสามารถเก็บค่าเล่าเรียนได้เต็มที่เพื่อใช้ในการปรับปรุงมหาวิทยาลัย การเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่เหมาะสมจะทำให้มีนักศึกษาที่สามารถจะเข้ามาศึกษา

ได้และมองในแง่ความรับผิดชอบต่อสังคม(Social Responsibility)ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีต่อการศึกษาคือ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการรับสมัคร,อาคารสถานที่(Place)ในแง่สถานที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทางแก่นักศึกษารวมถึงสถานที่สวยงามห้องสมุดที่ทันสมัยมีสถานที่พักผ่อนและออกกำลังกายกับนักศึกษาร่วมไปถึงช่องทางการรับสมัครการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในช่องทางต่างๆ เช่นมีศูนย์การรับสมัครนักศึกษาประจำภูมิภาคประจำจังหวัดและศูนย์การรับสมัครนักศึกษาประจำศูนย์การค้าตามแหล่งชุมชนเพื่อเพิ่มความสะดวกกับนักศึกษาที่สนใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลต้องทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในด้านการประชาสัมพันธ์รูปแบบทางสื่อหนังสือพิมพ์,วารสาร,วิทยุ,โทรทัศน์และป้ายโฆษณาและการจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์สถาบันเป็นเครื่องมือที่จำเป็นและสื่อโดยตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาที่สนใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล



Title: Capacity Building and Marketing, Doctor of Business Administration Program Of the University Rajamangala University of Technology Phra Nakhon To be consistent with sustainable development.

Researcher: Ntapat Worapongpat

Year : 2017

Abstract

The objective of the research is study about the Capacity Building and Marketing, Doctor of Business Administration Program Of the University Rajamangala University of Technology Phra Nakhon To be consistent with sustainable development. To be in line with the country's sustainable development direction.. I study in marketing strategy in product, price, place, promotion or 4Ps strategy which they are used by the universities for persuasion the higher secondary school students choose to study in the universities. Moreover, I study in the factor of influence for the decision to study in universities of the first year students in an academic year 2560 of the universities under a bureau of university, consultant teachers, president of the universities. This is the six processes of the research ;

1. Study the data for making a scope of the research.
2. Design a questionnaire.
3. Limited the people and the sample group to collect the data for a research.
4. Collect the data from the sample group and analysis.
5. Summarize the research.
6. Make a marketing strategy and consider a strategy that will be used.

The result of the marketing strategy of the universities to result in the decision to study in the universities in Thailand can divide the analysis for 6 sections are ;

1. Analysis the data for important of the people who relate to make a marketing strategy of the universities. The result is the president, the vice president of academic, a dean of faculty and director are important to move with the wind. The least of responsibility in making a marketing strategy is department of academic.
2. Analyses the opinion of students for the factors that have influence to the students who decide to study in the universities by 4Ps strategy are product, price, place and promotion. The result is the most important of product are the reputation of the founder, professors, the image of the university, equipments, the several of field, quantities of students in the bachelor's degree. The place strategy, the factor the result in the place strategy is convenience and comfort to journey.

The result in promotion strategy is the scholarship and paying by the installments a credit. The price strategy has result of the cost of credit and the cost of maintenance.

3. Comparative analysis for the opinion has high level of the important factor between the central university and the section university. The result is the same opinion in marketing strategy.
4. Analysis in every strategy by relation and organize in to the groups. I meet that the product strategy can divide in two parts are: the first group are the policy and the achievement, the second group are image and reputation. The price strategy cannot divide for a group. The promotion strategy can divide in two groups are advertisement to acknowledge and price promotion.
5. Analysis the data for an hypothesis test that the different of marketing strategy of the universities that have a result in decision to study in the universities have the different marketing strategy of the universities. The result is product strategy is the most important, place strategy, promotion strategy and price strategy to move with the wind.

Proposal : The competition of the education in universities are improved in every section although education management, curriculum, academic, tuition fee of universities that they can make it move forward to the ideal. The marketing strategy of education business likes a rat race. For the successfully of universities in the part of education management, curriculum, academic, professors, application and select the students in the private school collect the fees of the education and besides promotion the well-known of the university by using 4Ps are;

Product:

1. universities must use the foreign language in the classes, cooperation to aboard universities, moreover, the universities must have the social service and emphasize in the quality of the pass students.
2. Increase the ability of professors.
3. Emphasize in quality of the students in Bachelor, master and doctor degree.

Price: universities must have the reasonable price for their students and universities. The benefits for the universities are important. The reasonable tuition make the students can study in the university. And the students have social responsibility that universities have the education.

Place: universities should be easy to go and modern, hi-tech library and relax. universities should have be easy to apply.

Promotion: universities must have a progressive public relation in the newspaper, magazine, radio, television and advertisement that make the student have to study in university.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา	9
การจัดการศึกษาระดับคุณวุฒิปริญญาตรี (ปริญญาเอก)	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
กรอบแนวคิดในการวิจัย	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	40
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	41
รายละเอียดตัวแปรที่ศึกษา	42
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	44
การสร้างเครื่องมือ	44

สารบัญ (ต่อ)

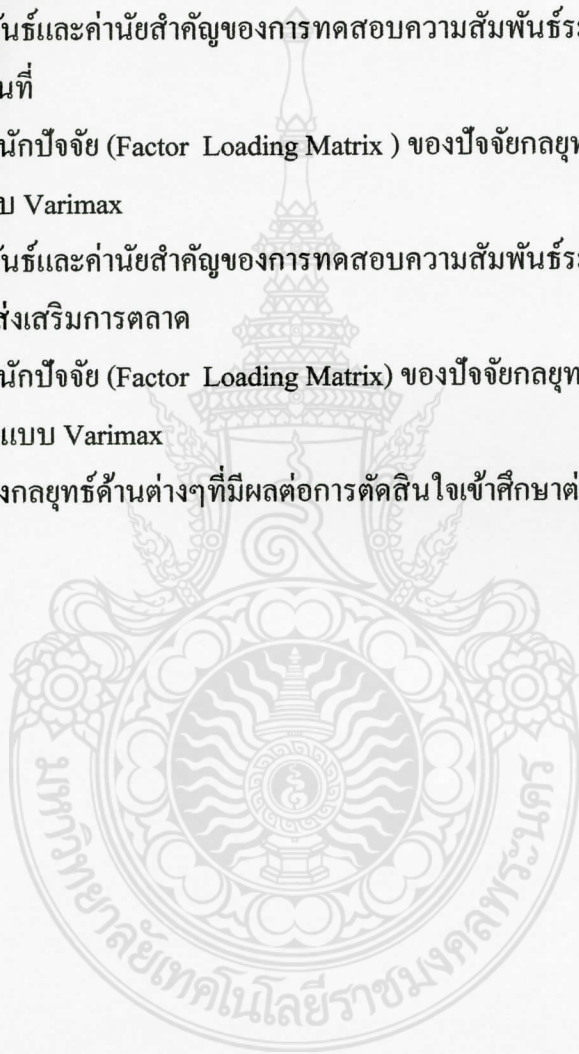
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
1 การวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในสถาบันการศึกษา	49
2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษา	53
แต่ละกลยุทธ์มีผลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าในสถานศึกษา	
3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยสถาบันการศึกษาในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค	58
4 การวิเคราะห์ถึงปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยหาความสัมพันธ์และจัดกลุ่มให้ปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน	60
5 การทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันของสถาบันอุดมศึกษาจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาแตกต่างกัน	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการดำเนินการวิจัย	75
กลุ่มตัวอย่าง	75
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล	76
การวิเคราะห์ข้อมูล	76
สรุปผลการวิจัย	76
สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย	76
ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	44
ระดับความสำคัญของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในสถาบันการศึกษา	
2	46
ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา	
3	47
ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา	
4	48
ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา	
5	50
ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา	
6	51
การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
7	53
แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านราคา (Price)	
8	54
การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)	
9	55
การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
10	57
การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	
11	58
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	
12	59
ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่หมุนแกนแบบ Varimax	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ด้านราคา	60
14	ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคา ที่หมุนแกนแบบ Varimax	61
15	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ด้านสถานที่	62
16	ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่ที่หมุนแกนแบบ Varimax	62
17	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	63
18	ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดที่หมุนแกนแบบ Varimax	64
19	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา	66



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการพิจารณาจัดวางกลยุทธ์	7
2	รูปแบบของกลยุทธ์	8
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	32
4	ขั้นตอนการวิจัย	33



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาเป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ ประเทศใดก็ตามถ้ามีคนที่มีคุณภาพมาก ประเทศนั้นย่อมพัฒนาได้ก้าวไกลกว่าประเทศอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การพัฒนาคุณภาพการศึกษาจึงเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ' (กัญนิกา พรหมณพิทักษ์, 2542: หน้า 1) การพัฒนาคุณภาพบัณฑิตของไทยในปัจจุบัน นับว่าเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องได้รับดูแล และแก้ไข จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ภาคการศึกษาของประเทศสามารถผลิตบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และผู้ใช้บัณฑิต ดังนั้นการประกันคุณภาพบัณฑิตจึงมีความสำคัญในระดับชาติ และนานาชาติเนื่องด้วยเหตุผล 4 ประการ ได้แก่ (1) คุณภาพบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา และบัณฑิตศึกษามีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันมากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียแก่ประเทศไทยโดยรวมในระยะยาว (2) มีการแข่งขันกันในเรื่องคุณภาพของการจัดการศึกษา และคุณภาพของบัณฑิตทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศมากขึ้น (3) สถาบันอุดมศึกษามีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้ให้เป็นสากลเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากนานาชาติมากขึ้น (4) สถาบันอุดมศึกษามีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่สังคมว่าสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ (คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา: สกอ., 2553) ด้วยเหตุผลดังกล่าวคุณภาพการศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งจะต้องพัฒนา ปรับปรุง ให้เป็นไปตามกรอบของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางการดำเนินงานให้กับสถาบันการศึกษาในทุกๆระดับ อันมีพระราชบัญญัติการศึกษา 2542 เป็นกฎหมายรองรับ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542) ทั้งนี้พันธกิจสำคัญของ สมศ. คือการประเมินคุณภาพ และรับรองมาตรฐานการจัดการศึกษาให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

จากการสำรวจจำนวนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน พบว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาจำนวนนักศึกษاپริญญาเอกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2545 มีจำนวนนักศึกษاپริญญาเอก 6,213 คน ปีการศึกษา 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 7,715 คน ปีการศึกษา 2547 มี 8,264 คน ปีการศึกษา 2458 มี 10,516 คน ปีการศึกษา 2459 มี 13,959 คน ซึ่งจำนวนนักศึกษานี้ในแต่ละปีเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยประมาณปีละ 18 เปอร์เซ็นต์ (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 การสำรวจจำนวนนักศึกษاپริญญาเอก ปีการศึกษา 2554 - 2559

ปีการศึกษา	จำนวนนักศึกษาปริญญาเอก	จำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้น	อัตราการเพิ่มขึ้น (%)
2545	6,213	-	-
2546	7,715	1,502	19.4%
2547	8,264	550	7%
2548	10,516	2,252	21.4%
2549	13,959	3,443	24.6%

ที่มา: สถิติข้อมูลด้านการศึกษาภาพรวมภายในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ปีการศึกษา 2545-2549

จากข้อมูลการสำรวจจำนวนนักศึกษาปริญญาเอก ปีการศึกษา 2554 - 2559 เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตที่นักศึกษาระดับปริญญาเอกของมีไม่มากนัก เนื่องจากมีมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่เปิดสอนระดับปริญญาเอกมีเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น โดยในแต่ละแห่งจะเปิดรับนักศึกษารุ่นละไม่เกิน 5 คน เหตุผลที่ไม่สามารถรับนักศึกษาได้เกินกว่านี้ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของความพร้อมด้านบุคลากร ห้องสมุด อุปกรณ์การวิจัย รวมถึงทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัย เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2549 มีมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชนเปิดหลักสูตรปริญญาเอกมากถึง 53 แห่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรต่างๆ ที่ต้องการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรให้เกิดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากขึ้น

ตารางที่ 4.2 จำนวนนักเรียนในสถานศึกษาของรัฐบาล และเอกชน ปีการศึกษา 2551-2554

ชั้น/ระดับการศึกษา	ปีการศึกษา 2551		ปีการศึกษา 2552		ปีการศึกษา 2553		ปีการศึกษา 2554		Total Graduate Degree
	รัฐบาล	เอกชน	รัฐบาล	เอกชน	รัฐบาล	เอกชน	รัฐบาล	เอกชน	
	Public	Private	Public	Private	Public	Private	Public	Private	
ปริญญาโท	158,886	20,675	146,275	10,143	163,495	13,124	171,074	14,686	Master Degree
ปริญญาเอก	16,376	1,591	14,901	1,170	17,763	1,641	18,024	1,762	Doctorate Degree
รวม	175,262	22,266	161,176	11,313	181,258	14,765	189,098	16,412	

ที่มา: สถิติการศึกษาฉบับย่อ 2554 จัดทำโดยสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวทางการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีของประเทศไทย ทำให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากนักวิชาการในเรื่องของคุณภาพการศึกษา เนื่องจากมหาวิทยาลัยหลายแห่งเปิดสอนปริญญาเอกทั้งภาคปกติ ภาคพิเศษ ซ้ำยังย่นเวลาเรียนให้สั้นลง เน้นทฤษฎีมากกว่าการวิจัย และไม่จำกัดจำนวนนักศึกษา อาทิ ศ.ดร.สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ ผอ.สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์กรมหาชน) หรือ สมศ. แสดงความเห็นว่าการศึกษาระดับปริญญาเอกของไทยขยายตัวเร็วไป ปริมาณมาก่อนคุณภาพ คือ รับนักศึกษารุ่นละ 40-50 คน หรือไม่จำกัด มักจ้างศาสตราจารย์เกษียณ หรือใกล้เกษียณเป็นประธานหลักสูตร มีอาจารย์ที่ปรึกษาเพียง 4-5 คน อาจารย์ 1

2549	7,878,500	9.5	1,360,000	8.8	17.3	294,954	12.2	3.7	21.7
2550	8,399,000	7.5	1,566,200	15.2	18.6	355,241	22.7	4.2	22.7
2551	9,418,600	11	1,660,000	6	18	364,634	23.6	3.9	22
2552	8,813,800	3	1,951,700	17.6	18.7	419,233	15	4.1	21.8
2553	10,000,900	10.5	1,700,000	-12.9	17.5	379,124	22.3	3.7	22.3
2554	10,650,950	6.5	2,070,000	21.8	19.4	422,239	20.4	3.9	20.4
2555	11,794,200	10.7	2,380,000	15	20.2	445,527	5.5	3.8	18.7

ที่มา: งบประมาณโดยสังเขป สำนักงานงบประมาณ สำนักงานนายกรัฐมนตรี

Source: Budget in Brief, Bureau of the Budget Office of the Prime Minister Thailand

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) กับงบประมาณแผ่นดิน (N.B.) และงบประมาณการศึกษา (E.B.) ปี 2550 - 2555 โดยเห็นได้ว่าในรอบ 7 ปี ดังกล่าว ภาครัฐได้ทุ่มงบประมาณด้านการศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2551 สมัยรัฐบาล นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้ทุ่มงบประมาณด้านการศึกษา สูงถึง 364,634 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.6 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2550 คิดเป็นร้อยละ 3.9 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบกับ GDP ของประเทศ และมีมูลค่าถึงร้อยละ 22 เปอร์เซ็นต์ ของงบประมาณแผ่นดิน ในปี 2551 เช่นเดียวกับปี 2554 สมัยรัฐบาล นางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้ทุ่มงบประมาณด้านการศึกษา สูงถึง 422,239 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.4 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2553 คิดเป็นร้อยละ 3.9 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบกับ GDP ของประเทศ และมีมูลค่าถึงร้อยละ 20.4 เปอร์เซ็นต์ ของงบประมาณแผ่นดิน ในปี 2554 (อ้างอิงจากตารางที่ 4.3)

จากงบประมาณด้านการศึกษาที่สูงถึง 1 ใน 4 ของงบประมาณแผ่นดินทั้งประเทศ หากแต่ งบประมาณจำนวนมหาศาลเหล่านี้กลับดูเหมือนว่าจะไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตผลทางการศึกษาที่ ประเทศไทยได้รับ ส่วนหนึ่งมาจากองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิตยังไม่เป็นที่น่าพอใจ หัวข้อของการวิจัยไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานด้านการศึกษา ไม่ให้ความสำคัญกับการวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างแท้จริง

จากปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นดังกล่าว หากภาครัฐ และหน่วยงานด้านการศึกษาที่เกี่ยวข้องไม่เข้ามา ควบคุมปริมาณ และดูแลคุณภาพของบัณฑิตระดับปริญญาเอกอย่างจริงจัง จะส่งผลกระทบต่ออนาคต ตลาดแรงงานไทยในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน บัณฑิตปริญญาเอกถิ่นตลาด ไม่สามารถส่งออก แรงงานเหล่านี้ไปทำงานในกลุ่มประเทศสมาชิกได้เนื่องจากคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เหตุการณ์ลักษณะนี้ เคยเกิดขึ้นมาแล้วกับตลาดแรงงานของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่าในแต่ละปีสหรัฐอเมริกาผลิต บัณฑิตปริญญาเอกมากกว่าปีละ 40,000 คน ในขณะที่บัณฑิตเหล่านี้มีงานทำเพียงครั้งหนึ่งเท่านั้น

โดยเฉพาะบัณฑิตศึกษาศาสตร สาขาวิชาภาษาอังกฤษ และสังคมวิทยา ซึ่งกว่าร้อยละ 90 ไม่ทราบแหล่งที่ต้องการคนจบสาขานี้อย่างชัดเจน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550)

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาความต้องการของตลาดแรงงาน กับปริมาณบัณฑิตปริญญาเอก แยกเป็นสาขาวิชา ทั้งนี้ผลของการวิจัยที่ได้จะถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาปริญญาเอกล้นตลาดแรงงาน หรือขาดแคลนในบางสาขาวิชาในอนาคต (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550) นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาเอกจะเป็นแนวทางช่วยชี้แนะให้ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาตระหนักถึงความต้องการของการที่แท้จริงของผู้เรียน เพื่อนำมาข้อมูลที่ได้เหล่านั้นมาพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตสถาบันอุดมศึกษาแตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจเข้ามาศึกษาแตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตที่แตกต่างกันของสถาบันอุดมศึกษาจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาเอกในมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างในที่นี้คือ ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท บุคลากรในหน่วยงานของภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ

ด้านตัวแปรตาม คือ ทศนะคติของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทาลัยในด้านต่าง ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ด้านอาจารย์ผู้สอน สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเล่าเรียน ที่ตั้งของสถาบัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหน้าที่การงานของผู้เรียน อิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคล

และสื่อ ด้านหลักสูตร และสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการของสังคม (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2557; เกษมวันวิสาข์ แก้วสมบูรณ์, 2556).

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อสำรวจ และวิเคราะห์ความต้องการหลักสูตรปริญญาเอกด้านบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยทำการสำรวจ และวิเคราะห์ความต้องการกับสถาบันการศึกษา องค์กร หรือหน่วยงานทั้งของภาครัฐ และเอกชน ที่ต้องการส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้ได้รับการศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ผู้เรียนนำมาพิจารณาเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาเอกด้านบริหารธุรกิจ ได้แก่ ชื่อเสียงของสถาบัน อาจารย์ผู้สอน หลักสูตรที่น่าสนใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสายอาชีพ มีทุนการศึกษา และเงินช่วยเหลือระหว่างการศึกษา เป็นต้น

การสำรวจ และเตรียมความพร้อมในการจัดการศึกษาของของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทำการสำรวจด้วยกัน 2 ด้าน ดังนี้คือ

- 1) ความพร้อมด้านบุคลากรทางการศึกษา ได้แก่ โครงการพัฒนาบุคลากรของสถาบัน สักส่วน อาจารย์ที่จบปริญญาเอก ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของอาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชานั้นๆ การผลิต ตำรา หรือเอกสารประกอบการสอน ผลงานวิจัยของอาจารย์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาประเทศ
- 2) ความพร้อมด้านทรัพยากรที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอน ได้แก่ สถานที่ตั้ง อุปกรณ์การเรียนการสอนภายในชั้นเรียน ความพร้อมด้านห้องสมุด และระบบสารสนเทศห้องสมุดที่ใช้สืบค้นข้อมูล หนังสือต่างประเทศ วารสารวิชาการ
- 3) ความพร้อมด้านปัจจัยเกื้อหนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ได้แก่ ความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก การสร้างเครือข่าย และความร่วมมือด้านวิชาการกับสถาบันภายนอก ความเป็นนานาชาติของสถาบัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถาบันอุดมศึกษา หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่จัดตั้งโดยเพื่อดำเนินการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ดำเนินการสอนถึงระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าและอยู่ในการควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

2. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดที่สามารถสร้างผลตอบแทนได้ซึ่งได้แก่ 4 ข้อคือส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย Product ,Price,Place และPromotion

3. กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่มีการให้บริการนั้นๆ ได้แก่ ตลาดภายใน คุณภาพการให้บริการ และการทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง

4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การส่งเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กิจกรรมการเผยแพร่ในรูปแบบนิตยสาร ทั้งแบบเฉพาะและแบบมีส่วนร่วม ตามดัชนีตัวบ่งชี้ (Key Performance Indicator : KPI)

5. ปัจจัย หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการรับนักศึกษาให้เข้ามาศึกษา ประกอบด้วย

5.1. ผลผลิต (Product) หมายถึง ผลผลิตด้านการให้ความรู้วิชาการตามหลักสูตร รวมถึงคุณภาพบัณฑิตการให้บริการ เช่น ความหลากหลายของหลักสูตร คุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา คุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบัน เครือข่ายความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศ การให้บริการความรู้วิชาการต่อสังคมและบริการห้องสมุด อุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวนนักศึกษาปริญญาตรี จำนวนนักศึกษา ปริญญาโท และจำนวนนักศึกษาปริญญาเอก การวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้สังคม มีหลักสูตรการสอนโดยใช้ภาษาต่างประเทศ

รวมถึงบริการการอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษา เช่น ห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ หอพักสำหรับนักศึกษา ห้องสมุดทันสมัย บริการคอมพิวเตอร์ทันสมัย

จำนวนนิสิตนักศึกษาที่เข้ามาเรียนแล้วสำเร็จการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพและมีงานทำทุกคน ความเชื่อถือในตัวผู้ประกอบการสถาบันอุดมศึกษา โดยอาศัยผลการรายงานการประเมินสถาบันอุดมศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการมาตรฐานการศึกษา(สมส.) ความสามารถของบัณฑิตในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน (Product) ตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา และการยอมรับของผู้ประกอบการ

5.2. ราคาค่าบริการ (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียนทั้งหมดที่สถาบันการศึกษาจัดเก็บจากนักศึกษา เช่น ค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษา ค่าบริการหอพัก ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ ค่าบริการอินเทอร์เน็ต

5.3. ที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาและช่องทางการรับสมัคร (Place) หมายถึง สถานที่สถาบันอุดมศึกษาตั้งอยู่ รวมทั้งสภาพแวดล้อมรอบๆ สถาบันอุดมศึกษา เช่น สถานที่เรียนที่มีความ

สวยงาม ความสะดวกในการเดินทาง สถาบันในเครือที่เรียนอยู่ ห้องสมุดที่ทันสมัย สนามกีฬาเพื่อออกกำลังกาย หอพัก ห้องบริการ Internet ที่ครบครันทันสมัย ความพอเพียงของที่จอดรถ

ทั้งนี้ยังรวมถึง ความสะดวกในช่องทางการสมัครเรียน ได้แก่ การรับสมัครทางอินเทอร์เน็ต ทางการรับสมัครทางศูนย์รับสมัครประจำภูมิภาค การรับสมัครที่สถานศึกษาในระดับมัธยม

5.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การที่สถาบันอุดมศึกษาแจ้งกิจกรรม หรือข้อมูลข่าวสารให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสาร สื่อป้ายโฆษณา รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารไปยังสถานศึกษาในระดับมัธยม เช่น สนับสนุนโรงเรียนและ ครูแนะแนวโรงเรียนในเครือข่าย ผลการประเมินคุณภาพและการจัดอันดับสถาบัน สร้างเครือข่ายศูนย์บริการสมัครนอกสถานที่หรือที่สถานศึกษาภูมิภาค การแนะแนวถึงสถานที่ศึกษา และให้สัมพันธ์ภาพบุคลากรศิษย์เก่าประชาสัมพันธ์สถาบัน

นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยัง หมายถึงการให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมด้านต่าง ๆ เช่น ทุนสนับสนุนด้านการศึกษา ทุนสนับสนุนด้านศิลปะวัฒนธรรม ทุนสนับสนุนด้านกีฬา และการผ่อนชำระค่าหน่วยกิตและค่าบำรุงการศึกษา

6. สถาบันการศึกษาของรัฐ หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลที่จัดการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

7. นักศึกษา หมายถึง ผู้เรียนในหลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ในสถาบันศึกษาระดับอุดมศึกษา ในปี พ.ศ. 2557

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนี้ได้รวบรวมและศึกษาเอกสาร รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา
2. การจัดการศึกษาระดับคุณวุฒิปันจัต (ปริญญาเอก)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา

จุดเริ่มต้นของการตลาดอยู่ที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เพื่อสนองความต้องการ ต้องการกำหนดราคาสินค้าแล้วนำสินค้าออกสู่ตลาด เมื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว การแลกเปลี่ยนก็จะเกิดขึ้นเพื่อมีการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด เพื่อติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าได้รู้จักและเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือทั้งหมดที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3)

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (How to Achieve Objectives) โดยเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้เกิดผลดีที่เป็นข้อได้เปรียบ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ พร้อมกับ มีความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้

ผู้กำหนดกลยุทธ์ (Strategist) เป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบต่อความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูง ฝ่ายปรึกษา หรือผู้ประกอบการ

แผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) เป็นข้อกำหนดกรอบทิศทาง ในอนาคตที่เกี่ยวกับภารกิจวัตถุประสงค์ในองค์กร

1. ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

อูษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2543 : 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่ากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการธุรกิจบริการ

พัคตร์พวง วัฒนาสินธุ์และพสุ เดชะรินทร์ (2542 : 9) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานตามภารกิจและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

สมชาย ถกภาสน์วิวัฒน์ (2540 : 4) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การจัดการธุรกิจ ในลักษณะที่มีการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

Charles W.L. Hill และคณะ (อ้างอิงมาจาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 3) กลยุทธ์ คือ แบบของการตัดสินใจและปฏิบัติการบางอย่างที่ผู้บริหารใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ข้อปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์ เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และจุดเสี่ยงทางการตลาด (SWOT ANALYSIS)

2. กระบวนการพิจารณาจัดวางกลยุทธ์ แบ่งได้ 4 ขั้นตอน คือ

2.1. การพิจารณาโอกาสและข้อจำกัด คือ การตรวจสอบพิจารณาให้ทราบถึงโอกาสและข้อจำกัดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อม ความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ และผลกระทบของสิ่งที่จะเกิดขึ้น

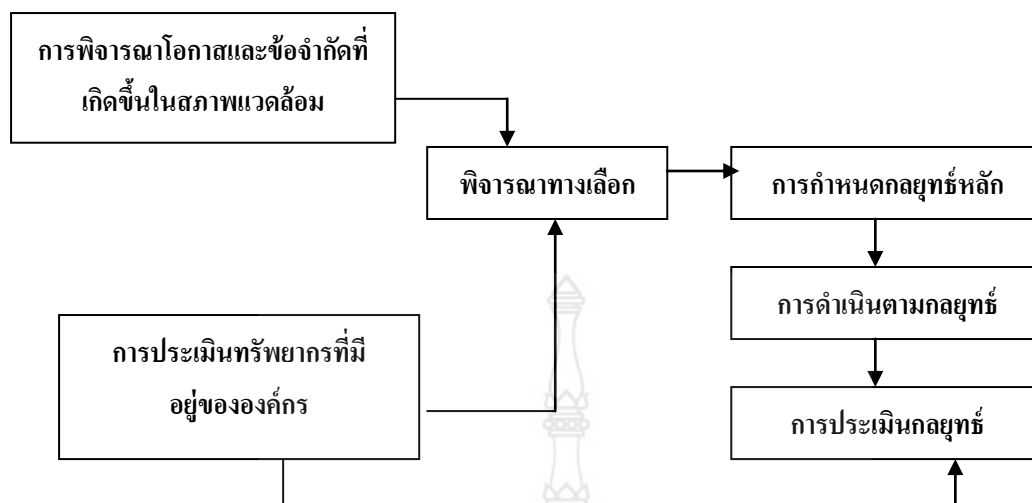
2.1.1. การประเมินทรัพยากรที่มีอยู่ คือ ต้องประเมินถึงความเข้มแข็ง และอ่อนแอของทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร โดยสร้างประโยชน์จากข้อดีขององค์กร และในขณะที่เดียวกันก็ลดปัญหาที่เป็นข้อเสียให้น้อยที่สุด

2.1.2. การพิจารณาทางเลือกกลยุทธ์ คือ การรวบรวมเอาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโอกาสและข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมพิจารณาพร้อมกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้มีการใช้ประโยชน์จากข้อดีที่ส่งผลต่อการทำงานมากที่สุด ซึ่งช่วยให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้ โดยมีระดับเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้

2.2. การกำหนดกลยุทธ์หลัก คือ แนวทางที่เป็นวิธีการพื้นฐาน (General Approach) ที่จะใช้ปฏิบัติตาม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย ที่ต้องการ ด้วยคุณลักษณะกำหนดกลยุทธ์หรือนโยบายจะเปลี่ยนแปลงในตัวเองตลอดเวลา เพื่อปรับให้ทันหรือเหมาะสมกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

2.3. การดำเนินตามกลยุทธ์ คือ ขั้นตอนนี้นำเอากลยุทธ์ที่ได้พัฒนาแล้วมาดำเนินการเพื่อจะนำไปปฏิบัติให้เกิดผลตามกลยุทธ์ที่วางไว้

2.4. การประเมินกลยุทธ์ คือ การวัดเป้าหมายว่าผลงานสำเร็จตามกลยุทธ์ที่วางไว้หรือไม่ เพราะจะแก้ไขบางครั้งคราว เพื่อให้กลยุทธ์เหมาะสมหรือกลมกลืนกับภาวะเหตุการณ์เสมอ ศิริวิวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2539 : 15 ได้ให้แนวทางเกี่ยวกับกระบวนการจัดการกลยุทธ์ ดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการจัดวางกลยุทธ์

3. รูปแบบของกลยุทธ์

อูษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (2543 : 42) ได้แบ่งกลยุทธ์ไว้ 2 แบบดังนี้

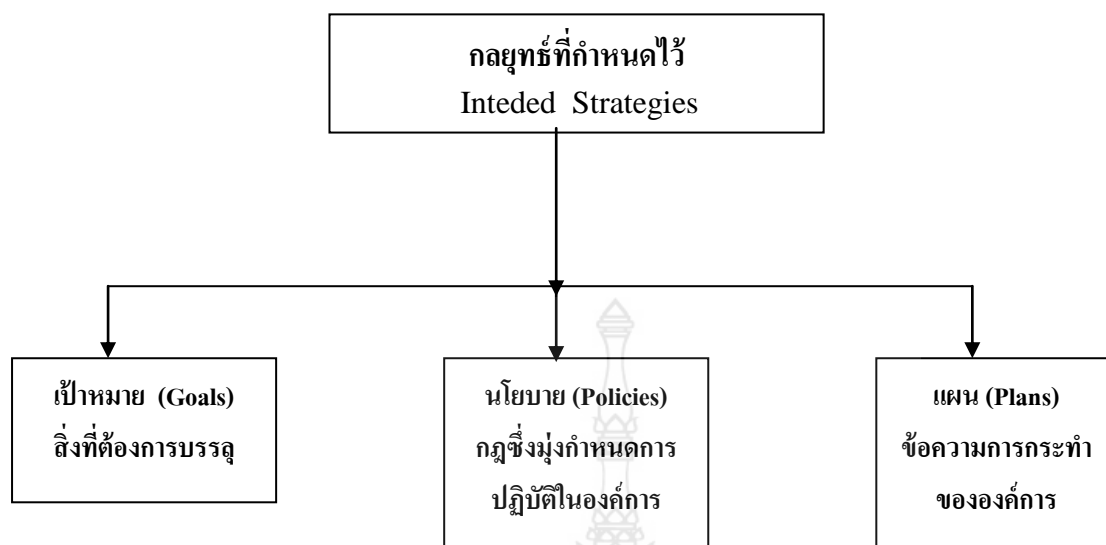
1. กลยุทธ์ที่กำหนดไว้ (Intended Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดเอาไว้ ซึ่งประกอบด้วย

1.1. เป้าหมาย (Goals) เป็นการกำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคต ซึ่งองค์กรจะต้องใช้ความพยายามให้เกิดขึ้น ดังนั้นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องพิจารณาเป้าหมาย คือ วิสัยทัศน์ การกำหนดเป้าหมายในรูปของภารกิจขององค์กร และต้องกำหนดรายละเอียดของเป้าหมายที่เรียกว่า วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

1.2. นโยบาย (Policies) เป็นแนวทางกำหนดขอบเขตการตัดสินใจเป็นกิจกรรมการจัดการที่ควบคุมเวลาทั้งหมด การจัดทำนโยบายเป็นส่วนประกอบของการวางแผนการจัดการ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ องค์กรต้องคำนึงถึงการบรรลุกลยุทธ์ที่กำหนดไว้เพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมาย ตามแนวทางที่อยู่ในรูปนโยบายที่กำหนดหรือแผนที่ระบุไว้อย่างชัดเจน

1.3.1. แผน (Plans) การนำเสนอการกระทำที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง เพื่อให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย หรือจุดหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง(ภาพที่ 2)

2. กลยุทธ์ที่เป็นจริง (Realized Strategies) เป็นกลยุทธ์อ้างอิงถึงอดีตจะตรงข้ามกลยุทธ์ที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะแตกต่างจากสิ่งที่เกิดขึ้นโดยทฤษฎีกลยุทธ์ที่ต้องการสามารถนำไปปฏิบัติได้ประสบความสำเร็จและเป็นจริง



ภาพที่ 2 รูปแบบของกลยุทธ์ (อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. 2543 : 42)

4. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์: 2534. และ E. Jerome Mc Carthy ได้กำหนดตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้มี 4 ตัว ซึ่งในทางธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ตัว เรียกว่า 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีการออกแบบ หรือพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของตลาด หรือลูกค้า ผลิตภัณฑ์หมายถึงรูปร่างของสินค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมทั้งภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์คือ การมุ่งพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือ อาคารสถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอน ครูผู้สอน หลักสูตร และเนื้อหาวิชา ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา รวมไปถึงการบริการและการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ในด้านการศึกษา ด้านกีฬานันทนาการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. การกำหนดราคา (Price) ต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องของราคาที่จะเป็นตัวกลไกดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้นในการกำหนดราคาการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่าง เช่น ค่าเรียนตลอดหลักสูตร หรือเลือกเรียนในวิชาต่าง ๆ ตามสาขาการศึกษาอาจชำระเหมาทั้งหลักสูตรหรือชำระปีนรายเทอมการศึกษาขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่แต่ละองค์กรจะนำมาใช้

3. สถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลลัพธ์ที่ดีหากไม่สามารถไปทันเวลาและสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลลัพธ์นั้นๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านสถานที่ จำหน่ายต้องพิจารณาถึงเวลา และบุคคล ที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายธุรกิจ Place ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน รวมถึง สถานที่ เวลา และความสะดวกของนักศึกษาที่จะเข้ามาใช้บริการ หรือความสามารถในเรื่องของการจัดสำรวจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถให้บริการ หรืออำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการบอกกล่าวและขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ได้สื่อความ(Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงการมีผลิตภัณฑ์จำหน่าย ณ ที่ใดที่หนึ่ง ระดับราคาเท่าใด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ ในการเข้าเรียน โดยการแจกใบปลิวหรือแผ่นพับรายละเอียดต่างๆ ไปตามโรงเรียนต่างๆ

จะเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายย่อมเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

5. กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเพิ่มเติมที่นอกเหนือ 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์: 2534.) คือ

5.1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) สำหรับธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน บุคลากรจะเป็นผู้สร้างภาพพจน์ที่ดี คือ ครูผู้สอน และจะต้องมีการจูงใจผู้เรียนเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียน เป็นต้น การตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร คือ การสร้างคุณภาพการให้บริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับสาร การพิจารณาคุณภาพ ประกอบด้วย

5.1.1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน เป็นการแสดงศักยภาพของการให้บริการ

5.1.2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอได้อย่างถูกต้อง

5.1.3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

5.1.4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) มีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5.1.5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) สถาบันอุดมศึกษาและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

5.1.6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

5.1.7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามลูกค้าต้องการ

5.1.8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนับเป็นธุรกิจบริการ จุดสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเกี่ยวกับการให้วิชาความรู้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงเป็นธุรกิจที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะให้ผู้มารับบริการมีความพอใจและมีความต้องการมาใช้บริการ เพราะ ฉะนั้นการบริการจะต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการอย่างสม่ำเสมอต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งต้องรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในการแข่งขันทางการตลาด ย่อมจะมีคู่แข่งขึ้นหลายประเภท นับตั้งแต่ผู้นำตลาด ผู้ทำชิง ผู้ตาม และผู้เจาะตลาดย่อย และกลยุทธ์ที่ใช้ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของคู่แข่งเป็นหลัก มีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ผู้นำตลาด

ในทุกๆ ธุรกิจจะมีผู้นำทางการตลาด ซึ่งมีส่วนถือครองตลาดสูงสุด อาจจะเท่ากับ 30-50% หรือต่ำกว่านั้น ในกรณีที่มีคู่แข่งขึ้นทางการตลาดจำนวนมาก ผู้นำตลาดจะพยายามรักษาความเป็นผู้นำ ซึ่งมิใช่สิ่งที่ย่าง กลยุทธ์ที่สำคัญในการรักษาความเป็นอันดับหนึ่ง คือ การขยายความต้องการของตลาด สอง การปกป้องส่วนครองตลาด และ สาม การเพิ่มส่วนครองตลาดให้มากที่สุด

1.1. การขยายความต้องการตลาด ผู้นำตลาดซึ่งมีส่วนครองตลาดมากที่สุด จะได้รับผลประโยชน์มากที่สุดเมื่อตลาดโดยรวมขยายตัว ดังนั้นผู้นำตลาด ต้องพยายามขยายความต้องการตลาดโดยวิธีการต่างๆ ที่จะเพิ่มขึ้น จำนวนผู้ใช้ เพิ่มวิธีการใช้ และเพิ่มการใช้ในแต่ละครั้งให้มากขึ้น สรุปคือพัฒนาผู้ใช้ใหม่ๆ เพิ่มวิธีใช้ใหม่ๆ ส่งเสริมให้ใช้ในแต่ละครั้งมากขึ้น

1.2. การปกป้องส่วนครองตลาด เป็นเรื่องหนักใจของผู้นำตลาดส่วนใหญ่ เพราะจะมีผู้ทำชิงที่คอยจ้องที่จะแย่งชิงความเป็นผู้นำอยู่ตลอดเวลา จะต้องทำทุกอย่างเพื่อรักษาความเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นการปกป้องส่วนครองตลาด ผู้นำตลาดอาจจะใช้แผนกลยุทธ์ตั้งรับ กลยุทธ์การตอบโต้ กลยุทธ์ตีค้ำหน้า และกลยุทธ์ดีลชีข้าง

1.2.1. กลยุทธ์การตั้งรับ คือ การต่อสู้โดยการสร้างป้อมปราการที่แข็งแกร่งเพื่อปกป้องตนเอง

1.2.2. กลยุทธ์ตีสีข้าง เพื่อลดแรงปะทะของกลุ่มแข่งขัน โดยการออกผลิตภัณฑ์หลาย ตรา เพื่อใช้แข่งขันกับคู่แข่งในหลาย ๆ ส่วนตลาด หรืออาจตัดกำลังคู่แข่งเป็นจุด ๆ ไป

1.2.3. กลยุทธ์แบบตีโต้ ผู้นำตลาด เมื่อคู่แข่งโจมตีจะได้กลับทันที แบบฟันต่อฟัน และบ่อยครั้งจะหุ้มทรัพยากรจำนวนมาก

1.2.4. กลยุทธ์ตีค้ำหน้า เพื่อตัดไปแต่ต้นลม หรือทำนอง กันไว้ดีกว่าแก้ ความลับลับของแผนโจมตี เป็นกลไกที่สำคัญในการทำให้คู่แข่งเสียการทรงตัว ใช้บ่อยมาก

1.3. การเพิ่มส่วนครองตลาด นอกจากความพยายามในการปกป้องส่วนครองตลาดแล้ว ผู้นำตลาดส่วนใหญ่เลือกที่จะเพิ่มส่วนครองตลาดไปพร้อม ๆ กันด้วย เพราะการเพิ่มส่วนครองตลาดหมายถึงการเพิ่มยอดขายในตลาดที่มีขนาดใหญ่ ส่วนครองตลาดเพียง 1 เปอร์เซ็นต์ อาจจะมีมูลค่าขายหลายร้อยล้านบาท

2. กลยุทธ์ผู้ทำชิง

ผู้ทำชิงอาจจะเลือกที่จะโจมตีผู้นำตลาดโดยตรง หรือโจมตีคู่แข่งอื่น ๆ ที่มีขนาดทัดเทียมกันและท้ายสุดผู้ทำชิงอาจจะเลือกที่จะใช้พลังและทรัพยากรที่มีอยู่โจมตีคู่แข่งรายที่เล็กกว่า เพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาดก็ได้ การเลือกประเภทของกลุ่มแข่งขันที่จะโจมตี จะช่วยกำหนดกลยุทธ์การโจมตีที่เหมาะสม

2.1. กลยุทธ์ตีด้านหน้า ในกรณีที่ผู้ทำชิงเลือกที่จะโจมตีคู่แข่งทางด้านหน้านั้นจำเป็นต้องใช้พลังและทรัพยากรจำนวนมาก การต่อสู้ทางด้านหน้ามีความเสี่ยงมาก และถ้าพลังกำลังผู้ทำชิงมีน้อยกว่าคู่แข่ง โอกาสที่จะชนะย่อมมีน้อย ผู้ทำชิงอาจจะเลือกวิธีลดราคา คู่แข่งอาจจะลดราคาตาม หรือลดต่ำกว่าอีก

2.2. กลยุทธ์ตีสีข้าง โดยปกติคู่แข่งจะสะสมกำลังไว้มากที่สุดที่สุดในจุดที่คาดว่าจะถูกโจมตี และจะลดความเข้มข้นในจุดที่คาดว่าจะถูกโจมตีน้อยลงไป ดังนั้น ถ้าจะโจมตีจุดอ่อนของคู่แข่งต้องโจมตีสีข้างแทนที่จะโจมตีสีหน้า หรือจุดแข็งของคู่แข่ง การโจมตีสีข้าง สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การโจมตีที่เน้นเป็นเขต ๆ ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งผู้ทำชิงอาจจะเลือกโจมตีเป็นจังหวัด หรือภาค ที่เป็นจุดอ่อนของคู่แข่ง เพื่อยึดครองตลาดเป็นจุด ๆ ไป

2.3. กลยุทธ์การปิดล้อมตลาด การโจมตีทางสีข้าง เน้นการเจาะตลาดที่ถูกละเลย หรือยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีพอ เน้นการโจมตีคู่แข่งหลาย ๆ ตลาดพร้อม ๆ กัน เพื่อปิดล้อมตลาด หรือกลยุทธ์ป่าล้อมเมือง จำต้องใช้ทรัพยากรสูงและทำให้คู่แข่งจำเป็นต้องรอบคอบในหลายตลาด และอาจเปิดช่องว่างให้ผู้ทำชิงมีโอกาสยึดตลาดได้ในบางตลาด

2.4. กลยุทธ์ตีผ่าน เน้นการแข่งขันที่หลีกเลี่ยงการประจัญบานโดยตรง โดยเฉพาะการต่อสู้โดยตรงกับคู่แข่งที่เหนือกว่า และเลือกเจาะตลาดที่ง่ายกว่า จุดเน้นของกลยุทธ์นี้คือการหลีกเลี่ยงการต่อสู้โดยตรงกับคู่แข่งที่เหนือกว่า

2.5. กลยุทธ์สงครามแบบกองโจร สำหรับผู้ทำชิงที่ไม่สามารถต่อสู้ทางด้านหน้า หรือใช้กลยุทธ์ตีข้างที่ดีสู้กับผู้นำตลาดที่ใหญ่กว่ามาก อาจจะไม่เลือกการต่อแบบกองโจรที่เน้นการต่อสู้ทุกรูปแบบ ทั้งที่มีแบบแผน และไม่มีแบบแผน ผู้ทำชิงอาจจะเลือกที่จะตัดราคาสินค้าในบางเขตและทำการส่งเสริมการขายระยะสั้น ๆ ตลอดเวลา

2.6. กลยุทธ์อื่น ๆ เช่น

- กลยุทธ์การลดราคา
- กลยุทธ์การเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่างคุณภาพ
- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง
- กลยุทธ์การเสนอบริการที่ดีกว่า
- กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่แตกต่าง
- กลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ผู้ตาม

ผู้ตามในตลาดจะมีขนาดที่เล็กกว่าผู้นำตลาดและผู้ทำชิงและเป็นเป้าหมายสำคัญของการโจมตีจากผู้ทำชิง ซึ่งต้องการที่จะยึดเวลา และเพิ่มส่วนครองตลาดให้ตนเอง ก่อนที่จะไปต่อสู้กับผู้นำตลาดในที่สุด เพราะฉะนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ตาม คือ การโจมตีทางอ้อม ผู้ตามต้องเลือกเจาะตลาดที่ตนถนัด และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ บริการที่เหนือกว่า หรือจุดขายที่ดีกว่า เป็นต้น โดยทั่วไปผู้ตามสามารถเลือกกลยุทธ์การแข่งขันได้ 2 วิธี

3.1. การลอกเลียนแบบ ผู้ตามจะลอกเลียนแบบ และผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกับผู้นำตลาดให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ และขายในราคาที่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่า เพราะต้นทุนที่ต่ำกว่าจากการไม่ต้องลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยปกติผู้นำตลาดจะไม่โจมตีผู้ตามมากนัก

3.2. การปรับปรุงแบบ ผู้ตามบางรายอาจจะลอกเลียนแบบเพียงบางอย่างหรือไม่พยายามลอกเลียนแบบของผู้นำเลย แต่จะเน้นการปรับปรุงและดัดแปลงให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อนำเสนอขายในตลาดต่างส่วนเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับผู้นำตลาด

4. กลยุทธ์ผู้เจาะตลาดย่อย

ในทุกธุรกิจ จะมีผู้เชี่ยวชาญที่เน้นการเจาะตลาดเฉพาะด้าน หรือตลาดย่อยผู้เชี่ยวชาญเหนือคู่แข่ง ผู้เจาะตลาดย่อยสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีกว่า มีโอกาสตั้งราคาขายที่เหมาะสม โดยไม่ต้องกังวลคู่แข่งมากนัก ตลาดย่อยที่มีศักยภาพสูงจะมีลักษณะพิเศษดังนี้

- ขนาดตลาดย่อย มีขนาดโตพอสมควร
- ตลาดย่อย มีศักยภาพในการเจริญเติบโต

- ตลาดย่อย ได้ถูกละเลยโดยคู่แข่ง
- องค์กรมีทักษะ และทรัพยากร ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียง

พอและสามารถสร้างความภักดีในการตราผลิตภัณฑ์

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สำหรับผู้นำตลาด ผู้ทำชิง ผู้ตาม และผู้เจาะตลาดย่อยย่อมจะแตกต่างกัน (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. 2544 : 26)

การจัดการศึกษาระดับคุณวุฒิบัณฑิต (ปริญญาเอก)

ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 กำหนดให้มีระบบประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาทุกระดับ ประกอบด้วยระบบประกันคุณภาพภายในและระบบประกันคุณภาพภายนอก จึงเห็นสมควรให้จัดทำกรอบมาตรฐานการอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกรอบมาตรฐานให้สถาบันอุดมศึกษาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา หรือปรับปรุงหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาให้สามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ และเพื่อประโยชน์ต่อการรับรองมาตรฐานคุณวุฒิในระดับอุดมศึกษา โดยกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ มีคุณวุฒิทั้งหมด 6 ระดับดังนี้

- 1) ระดับอนุปริญญา
- 2) ระดับปริญญาตรี
- 3) ระดับที่ประกาศนียบัตรบัณฑิต
- 4) ระดับที่ปริญญาโท
- 5) ระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง
- 6) ระดับปริญญาเอก

การจัดการศึกษาหลักสูตรปริญญาเอกนั้น มีลักษณะสำคัญคือ จะต้องเน้นให้ผู้เรียน หรือนักศึกษามีคุณธรรม จริยธรรม สามารถศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองอย่างลุ่มลึก และอิสระ มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่ค้นคว้า สามารถแปลความหมาย และประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อเพิ่มพูน และพัฒนาเนื้อหาสาระของรายวิชา/สาขาวิชา/ และวิชาชีพ หลักสูตรปริญญาเอกจะต้องเน้นค้นคว้าวิจัยเพื่อนำไปสู่การทำวิทยานิพนธ์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ที่มีอยู่ หรืออาจผสมผสานระหว่างวิทยานิพนธ์กับการศึกษารายวิชาในระดับสูงในสาขาวิชาชีพ หรือสาขาวิชาประยุกต์ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553)

มาตรฐานการเรียนรู้ในระดับปริญญาเอก

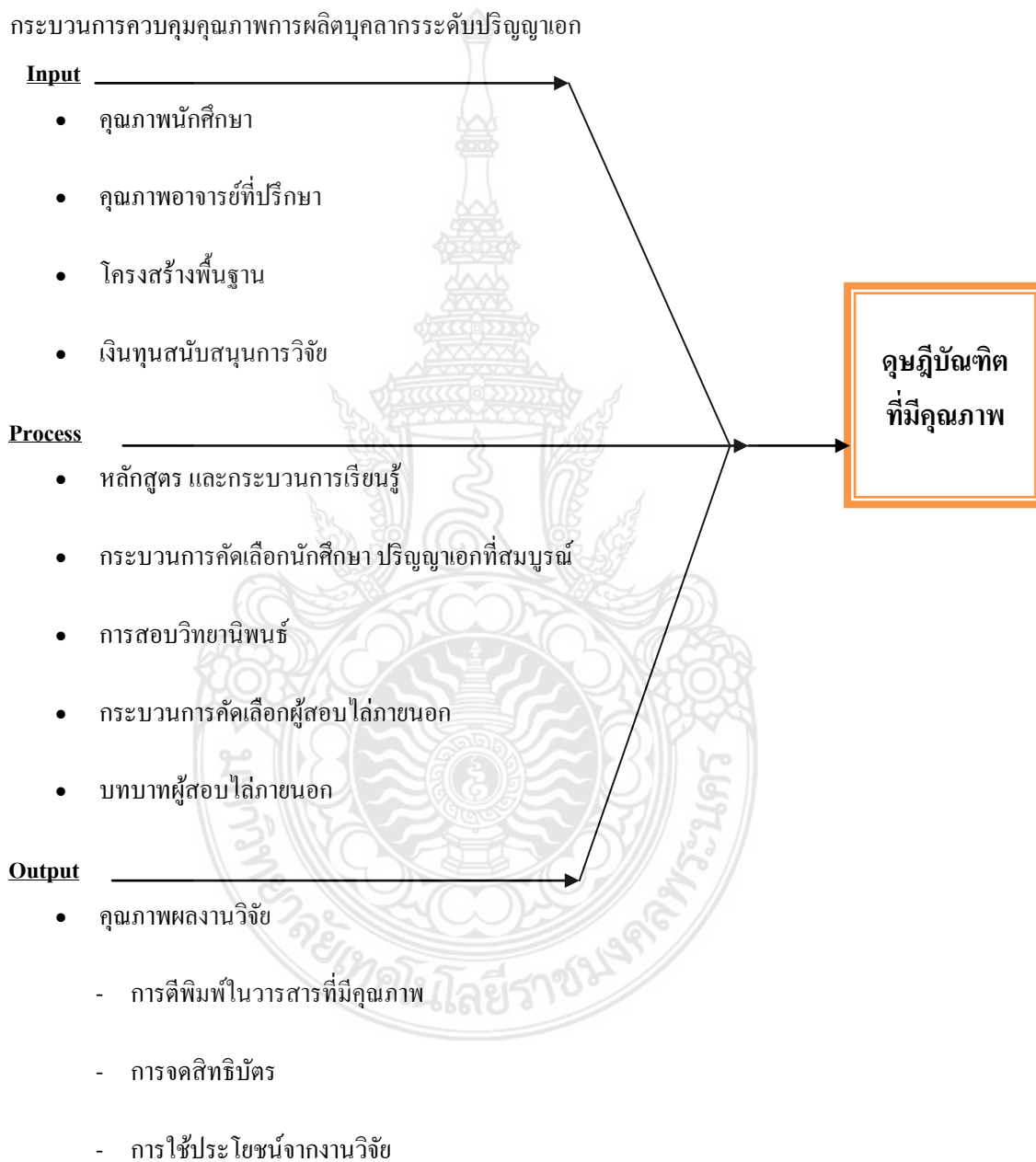
สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา หรือ สกอ. ได้กำหนดกรอบมาตรฐานการเรียนรู้ในระดับปริญญาเอกในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตาราง กรอบมาตรฐานการเรียนรู้ในระดับปริญญาเอก

กรอบมาตรฐาน	มาตรฐานการเรียนรู้ในระดับปริญญาเอก
1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม	สามารถจัดการเกี่ยวกับปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรมที่ซับซ้อนในบริบททางวิชาการและวิชาชีพ ในกรณีที่ไม่มีการขบธรรมเนียมวิชาชีพหรือไม่มีระเบียบข้อบังคับเพียงพอที่จะจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ก็สามารถใช้ดุลยพินิจอย่างผู้รู้ ด้วยความยุติธรรม ด้วยหลักฐาน ด้วยหลักการที่มีเหตุผลและคำนึงมอันดีงาม แสดงออกหรือสื่อสารข้อสรุปของปัญหาโดยคำนึงถึงความรูสึกของผู้อื่นที่จะได้รับผลกระทบ ริเริ่มชี้ให้เห็นข้อบกพร่องของจรรยาบรรณที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพื่อทบทวนและแก้ไข สนับสนุนอย่างจริงจังกับความขัดแย้งและปัญหาที่มีผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น แสดงออกซึ่งภาวะผู้นำในการส่งเสริมให้มีการประพฤติปฏิบัติตามหลักคุณธรรม จริยธรรมในที่ทำงาน และในชุมชนที่กว้างขวางขึ้น
2. ด้านความรู้	สามารถพัฒนานวัตกรรมหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้และลึกซึ้งในองค์ความรู้ที่เป็นแก่นในสาขาวิชาการหรือวิชาชีพ รวมทั้งข้อมูลเฉพาะทางทฤษฎี หลักการและแนวคิดที่เป็นรากฐาน มีความรู้ที่เป็นปัจจุบันในสาขาวิชา รวมถึงประเด็นปัญหาสำคัญที่จะเกิดขึ้น รู้เทคนิคการวิจัยและพัฒนาข้อสรุปซึ่งเป็นที่ยอมรับในสาขาวิชาได้อย่างชาญฉลาด สาขาหลักสูตรในวิชาชีพจะต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและกว้างขวางเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่เปลี่ยนแปลงในวิชาชีพ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ การพัฒนาสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจมีผลกระทบต่อสาขาวิชาที่ศึกษาค้นคว้า
3. ด้านทักษะทาง ปัญญา	สามารถใช้ความเข้าใจอันถ่องแท้ในทฤษฎีและเทคนิคการแสวงหาความรู้ในการวิเคราะห์ประเด็นและปัญหาสำคัญได้อย่างสร้างสรรค์ และพัฒนาแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการใหม่ ๆ สามารถสังเคราะห์ผลงานการวิจัยและทฤษฎีเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจใหม่ที่สร้างสรรค์ โดยบูรณาการแนวคิดต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกสาขาวิชาที่ศึกษาในขั้นสูง สามารถออกแบบและดำเนินการ โครงการวิจัยที่สำคัญในเรื่องที่ซับซ้อนที่เกี่ยวกับการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ หรือปรับปรุงแนวปฏิบัติในวิชาชีพอย่างมีนัยสำคัญ
4. ด้านทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ	มีความสามารถสูงในการแสดงความคิดเห็นทางวิชาการและวิชาชีพ สามารถวางแผนวิเคราะห์และแก้ปัญหาที่ซับซ้อนสูงมากด้วยตนเอง รวมทั้งวางแผนในการปรับปรุงตนเองและองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมกลุ่มอย่างสร้างสรรค์ และแสดงออกถึงความโดดเด่นในการเป็นผู้นำในทางวิชาการหรือวิชาชีพ และสังคมที่ซับซ้อน
5. ด้านทักษะการคิด วิเคราะห์เชิงตัวเลข	สามารถคัดกรองข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าในประเด็นปัญหาที่สำคัญและซับซ้อน สรุปปัญหาและเสนอแนะแก้ไขปัญหในด้านต่างๆ โดยเจาะลึกในทางวิชาชีพเฉพาะ สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกลุ่ม

การสื่อสาร และ การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ	บุคคลต่าง ๆ ในวงการวิชาการและวิชาชีพ รวมถึงชุมชนทั่วไป โดยการนำเสนอรายงานทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการผ่านสิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งวิทยานิพนธ์หรือโครงการค้นคว้าที่สำคัญ
---	--

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2553 หน้า 14-15



ที่มา: นักสิทธิ์ คุ้มวัฒนาชัย, (2550) เอกสารการบรรยายมาตรฐานปริญญาเอกของ โครงการปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)

ความต้องการบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต (ปริญญาเอก)

การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และสังคม ด้วยเหตุนี้สถาบันอุดมศึกษาจึงมีภารกิจสำคัญในการจัดระบบการศึกษาในช่วงต่างๆ ตลอดจนกระบวนการผลิต และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพ ตามระบบงาน และความต้องการของสังคม (อุทัย บุญประเสริฐ, 2527) ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ความต้องการบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องมาจากการขยายตัวในภาคการศึกษาของประเทศ ทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเอกชน ตลอดจนการยกระดับของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และสถาบันราชภัฏขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยทั้งสิ้น 78 แห่งทั่วประเทศ ทำให้ภาคการศึกษาของไทยมีความต้องการบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอก ที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละสาขาเข้ามาปฏิบัติหน้าที่เป็นคณาจารย์เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดแรงงาน โดยในปี 2559 ที่กำลังจะมาถึงประเทศไทยมีความต้องการนักวิจัยเพิ่มขึ้นปีละ 4,000 คนในการขับเคลื่อนประเทศ โดย 80 เปอร์เซ็นต์ต้องการผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาเอกในประเทศ เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายจากประมาณทุนละ 7 ล้านบาท ในการศึกษาต่อในต่างประเทศ ให้เหลือเพียงทุนละ 1.7 ล้านบาท ในการศึกษาต่อภายในประเทศ ซึ่งสามารถประหยัดต้นทุนได้ถึง 5.3 ล้านบาทต่อคน (ศ.นพ.วิจารณ์ พานิช, อภิปราย, 4 เม.ย. 2554)

บัณฑิต นัทรวิโรจน์, (2552) พบว่าบุคลากรของคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มีความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาเอก โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก ($X=4.15$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าสาขาที่มีความต้องการศึกษาต่อมากที่สุดคือ สาขาหลักสูตร และการสอนอยู่ในระดับมาก ($X=4.25$) รองลงมาคือสาขาบริหารการศึกษาอยู่ในระดับมาก ($X=4.05$) นอกจากความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาเอกในสองสาขาดังกล่าวแล้ว บุคลากรของมหาวิทยาลัยยังเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาเอก คณะครุศาสตร์ ในสาขาอื่นๆ ได้แก่ สาขาวิชาการวัดผลประเมินผลการศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และสารสนเทศ สาขาวิชาจิตวิทยาการเรียนการสอน สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย สาขาพุทธศาสตร์ สาขาวิชารัฐศาสตร์การเมืองการปกครอง และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต (ปริญญาเอก)

กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้ความสำคัญกับหลักสูตรการศึกษาเปรียบเสมือนเป็น 'สินค้า' (Product or Commodity) ของสถาบัน ดังนั้นนักศึกษา ก็คือ 'ลูกค้า' หรือ 'ผู้บริโภค' (Customers or Consumers) ของธุรกิจการศึกษา (Wadeecharoen & Teekasap, 2014) การเลือกสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้น ผู้เรียนมีโอกาสที่จะเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน หากแต่มหาวิทยาลัยของรัฐต้องมีการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ ซึ่งผู้เรียนอาจไม่สามารถผ่านเกณฑ์การสอบ หรืออาจสอบติดคณะ หรือมหาวิทยาลัยที่ไม่ตรงตามความต้องการนัก เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัย

เอกชนนักศึกษาไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนการคัดเลือกทุกขั้นตอนเหมือนมหาวิทยาลัยของรัฐ ผู้เรียนสามารถเลือกคณะ และสาขาได้ตรงตามที่ต้องการ เหล่านี้คือข้อได้เปรียบที่จูงใจให้นักศึกษาเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน (เปรมจิตร ศิริสานต์, 2542)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของนักศึกษา ในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ของธุรกิจการศึกษา โดยผู้บริหารสถาบันจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากนักศึกษา และปฏิบัติตามความต้องการที่เห็นสมควรเพื่อพัฒนา และยกระดับคุณภาพการศึกษาของสถาบัน (Williams, 2002)

จากเหตุผลตามที่กล่าวมา จึงเห็นได้ว่ากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการศึกษานั้น ไม่แตกต่างจากการดำเนินธุรกิจประเภทอื่นๆ หากแต่ธุรกิจการศึกษามีความซับซ้อน และมีลักษณะเป็น 'นามธรรม' และเป็น 'การคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ในอนาคต' (อุทัย คุลเกษม, 2556) กล่าวคือ นักศึกษาเป็นผู้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานของรัฐ และเอกชน เพื่อคาดหวังในอนาคตจะได้มีงานที่ดีทำ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจการศึกษาก็มีความจำเป็นที่ต้องใช้แนวทางการตลาดที่เรียกว่า 'ส่วนผสมการตลาด' (Marketing Mix) หรือที่เรารู้จักในชื่อ 4Ps เข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในทุกๆ ระดับ (Wadecharoen & Kanjanavanikul, 2013)

อิวิวัฒน์ กาญจนวณิชชกุล, วนิดา วาดีเจริญ และบัญชาเกิดมณี (2554) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด ที่เรียกกันว่า 4Ps (Product, Price, Place and Promotion) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักเรียนระดับมัธยมปลาย โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่ครอบคลุมพื้นที่ในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า อธิการบดี คณะบดี เป็นบุคคลสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในขณะที่บุคลากรฝ่ายวิชาการ แทบจะไม่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์ของสถาบัน ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อพบว่า (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูงสุด คือ ชื่อเสียงผู้ก่อตั้ง บุคลากรผู้สอน ภาพลักษณ์ของสถาบัน อุปกรณ์การเรียนการสอน ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน (2) กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยสำคัญที่นักศึกษาเลือกคือที่ตั้งของสถาบัน ความสะดวกในการเดินทาง (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การให้ทุนสนับสนุนการศึกษา และการให้ผ่อนชำระค่าหน่วยกิต ในขณะที่ (4) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การนำเอาส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มาปรับใช้กับแผนยุทธศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จะสามารถทำให้สถาบันสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในธุรกิจนี้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการด้านการศึกษา หลักสูตรการศึกษา คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ช่องทางการรับสมัคร เกณฑ์การคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษาต่อ การกำหนดค่าเล่าเรียนในเกณฑ์ที่เหมาะสม การทำประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ผู้บริหารจะต้องวางแผนการพัฒนากุศลกรอย่างเป็นระบบ เพื่อขีดความสามารถของบัณฑิตที่พึงประสงค์ออกสู่ตลาดแรงงาน โดยมุ่งเน้นการผลิตนักศึกษาในทุกระดับ (ปริญญาตรี, ปริญญาโท และปริญญาเอก) (อิริวัฒน์ กาญจนวิชัยกุล, วนิตา วาดีเจริญ และ สมบัติ ทิฆมทรัพย์, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นสาขาที่มีความต้องการสูงในตลาดแรงงาน ทั้งภาครัฐ และเอกชนของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีความต้องการนักวิจัยเพิ่มขึ้นกว่าปีละ 4,000 คน โดย 80 เปอร์เซ็นต์ ต้องการผู้จบปริญญาเอกในประเทศ (นสพ.ผู้จัดการ, 4 เม.ย. 2554) แนวโน้มการศึกษาในอนาคต สถาบันการศึกษาของไทย จำเป็นต้องผลิตทรัพยากรบุคคลคุณภาพภายในประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นเหล่านี้ โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จะต้องดำเนินยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับ 'พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือนักศึกษา' โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาเอก ดังนี้ (1) หลักสูตร (Program), (2) ค่าใช้จ่าย (Price), (3) สถานที่ (Place), (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion), (5) ระบบการจัดการ (Processes), (6) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities), และ (7) คณาจารย์ (People) หรือ กลยุทธ์ 7Ps (อุทัย ดุลยเกษม, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญกมล เกื้อนเหมือน (2551) พบว่า ปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความเห็นต่อปัจจัย 7 ด้านอยู่ในระดับที่สูง ถึงสูงมาก อันได้แก่ (1) ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (2) สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (3) ความคาดหวังของนักศึกษา (4) สิ่งอำนวยความสะดวก (5) การจัดการเรียนการสอน (6) ความตั้งใจส่วนตัว (7) ความคาดหวังด้านอาชีพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ปัจจัยด้านมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย สถานที่ตั้ง การจัดการเรียนการสอน และสิ่งอำนวยความสะดวก (2) ปัจจัยส่วนตัวของนักศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว ความคาดหวังของนักศึกษา และความคาดหวังด้านอาชีพ (เปรมจิตร ศิริสานต์, 2542)

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดบางประการเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี (Post Graduate Study) ผลการวิจัยโดย ปาริชาติ ทองอยู่ (2552) พบว่าข้าราชการสาย ข และสาย ค มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นิตยา วัฒนภรณ์, (2530) ที่พบว่าแรงจูงใจของนักศึกษาระดับ

ปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยส่วนตัวของนักศึกษาระดับปริญญาโทที่มีงานทำแล้ว จึงมุ่งศึกษาต่อเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง มากกว่าการแสวงหาอาชีพ ซึ่งมีความแตกต่างจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ยังไม่มีงานทำ จึงเกิดแรงจูงใจจากความคาดหวังว่าจะได้มีโอกาสเข้าทำงานในองค์กรที่มีชื่อเสียงภายหลังจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้วยเหตุนี้ทำให้ปัจจัยปัจจัยส่วนตัวของนักศึกษา ในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และความต้องการของสังคม

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา วิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ ในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของสถาบันการศึกษา (2) ปัจจัยด้านราคา (3) ปัจจัยด้านสถานที่ (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ปัจจัยด้านหน้าที่การงาน (6) ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว (7) ปัจจัยด้านอิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคล และสื่อ (8) ปัจจัยด้านการเป็นสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการของสังคม (วันวิสาข์ แก้วสมบูรณ์, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา ดวงตาน้อย, พรรณณา เชื้อบาง และสรินทร สรรณจักร์, (2556) พบว่า ศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาการบัญชี เป็นหลักสูตรที่ได้รับความนิยมจากตลาดแรงงานเป็นอย่างมาก โดยนักศึกษา พนักงานภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของหลักสูตรบัญชี ผ่านการรับรองมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา เป็นอันดับแรก ในด้านของปัจจัยที่ทำให้ผู้เรียนต้องการศึกษาต่อมากที่สุดคือ ต้องการเพิ่มวุฒิการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ คัดพันธ์ และคณะ (2546) พบว่าเหตุผลที่นักศึกษาเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา (ปริญญาโท) สาขาบรรณารักษศาสตร์ และสารสนเทศศาสตร์ เพราะต้องการเพิ่มพูนความรู้ให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีโอกาสหางานทำได้ดีขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วิริยา จงรัชต์สัตย์, (2537) พบว่าเหตุผลสำคัญในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ ต้องการเพิ่มวุฒิการศึกษา และเพื่อการยอมรับจากสังคมในด้านความรู้ความสามารถ

ปัจจัยเหล่านี้เป็นโจทย์ที่ท้าทายความสามารถของผู้บริหารในการกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานสถาบัน ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันในด้านการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นความอยู่รอดของสถาบันอุดมศึกษา จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารสถาบันจะต้องศึกษาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ในแต่ละปัจจัยที่นักศึกษานเลือกพิจารณาเข้าศึกษาต่อ เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานของการจัดการอุดมศึกษาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงาน และความต้องการปัจเจกบุคคล

การพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานคุณวุฒิบัณฑิต (ปริญญาเอก) ของไทยให้ได้มาตรฐานสากล

กระบวนการศึกษา และหลักสูตรที่ได้มาตรฐานสากล เป็นกลไกสำคัญที่จะพัฒนาทรัพยากรบุคคลของประเทศ ให้เป็นบุคลากรคุณภาพขององค์กร และสังคม ด้วยเหตุนี้ 'คุณภาพการศึกษาไทย' จึงกลายเป็นประเด็นที่ทุกฝ่ายกำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะคุณภาพการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ที่หน่วยงานภาครัฐกำลังจับตามองว่าเป็นธุรกิจการศึกษา (Business Education) ที่มุ่งแสวงหากำไร มากกว่ามุ่งพัฒนาบัณฑิตที่มีคุณภาพออกสู่สังคม

การศึกษาระดับปริญญาเอกหรือคุณวุฒิบัณฑิต นับว่าเป็นกระบวนการพัฒนาทรัพยากรบุคคลรูปแบบหนึ่งที่สำคัญ โดยผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอก จะต้องผ่านกระบวนการศึกษาตามหลักสูตรของสาขาวิชานั้นอย่างเข้มข้น และเจาะลึก เพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ และมาตรฐานของคุณวุฒิบัณฑิต เนื่องจากผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอก หรือที่เรียกว่า ดร. (Doctoral of Philosophy) จะได้รับการยกย่อง และคาดหวังจากสังคมให้เป็นผู้นำทางปัญญา เพื่อที่จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนา และขับเคลื่อนประเทศสู่ความรุ่งเจริญ อย่างไรก็ตามการที่สังคมจะยอมรับผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอกว่า มีคุณสมบัติเหมาะสมกับความเป็นคุณวุฒิบัณฑิตเพียงใดนั้น Phillip and Pugh (1994) และ จำเนียร จวงตระกูล (2550:ก) มีความเห็นว่า *'ควรพิจารณาจากความเชี่ยวชาญสูงสุดในสาขาวิชาการใดวิชาการหนึ่ง ที่คุณวุฒิบัณฑิตผู้นั้นพึงมีและแสดงออกจนเป็นที่ประจักษ์ชัด'*

หลักการและเหตุผลของการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตในประเทศไทย

การพัฒนาคุณภาพบัณฑิตของไทย มีเหตุผลสำคัญ 2 ประการ คือ (1) ความท้าทายของโลกาภิวัตน์ต่อการอุดมศึกษา ในประเด็นการบริหารการศึกษาข้ามพรมแดน และการเคลื่อนย้ายนักศึกษา และบัณฑิตอันเป็นผลจากการรวมตัวของประเทศในภูมิภาคอาเซียน และ (2) สถาบันอุดมศึกษา ในสังกัดของรัฐ และเอกชน มีความจำเป็นจะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่สังคมว่า สามารถพัฒนาองค์ความรู้ และผลิตบัณฑิตตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ (สกอ. , 2553)

หลักการ และเหตุผล ของการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตในประเทศไทย มาจากเอกสารที่สำคัญ 4 ฉบับ ได้แก่ (1) พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (2) กรอบมาตรฐานการอุดมศึกษา (ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2549) (3) กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) และ (4) แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2551-2554) เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 โคนรายละเอียดของเอกสารแต่ละฉบับแสดงในตารางที่ 10.1 ดังนี้

ตาราง หลักการและเหตุผลของการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตในประเทศไทย

เอกสาร	สาระสำคัญ
1. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542	อยู่ในหมวด 6 มาตรา 47-51 ที่กล่าวถึงมาตรฐานและการประกันคุณภาพการศึกษา โดยเฉพาะในมาตรา 48 ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ให้นหน่วยงานต้นสังกัดและสถานศึกษาจัดให้มีระบบการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาและให้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารการศึกษาที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดทำรายงานประจำปีเสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเปิดเผยต่อสาธารณชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา และเพื่อรองรับการประกันคุณภาพภายนอก
2. กรอบมาตรฐานการอุดมศึกษา	ประกาศกระทรวงศึกษาธิการเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2549 ได้กำหนดมาตรฐานและตัวบ่งชี้เกี่ยวกับมาตรฐานการอุดมศึกษา 3 เรื่อง ได้แก่ มาตรฐานด้านคุณภาพบัณฑิต มาตรฐานด้านการบริหารจัดการการอุดมศึกษา และมาตรฐานด้านการสร้างและพัฒนาสังคมความรู้และสังคมแห่งการเรียนรู้ โดยเฉพาะมาตรฐานด้านคุณภาพบัณฑิต การพัฒนาบัณฑิตจำเป็นต้องอาศัยการจัดกระบวนการเรียนการสอนที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนให้นักศึกษาเกิดการพัฒนาคามคุณลักษณะที่คาดหวัง
3. กรอบแผนอุดมศึกษา ระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)	กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี มีเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดแผนในปี พ.ศ. 2565 คือ การยกระดับคุณภาพอุดมศึกษาไทย เพื่อผลิตและพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพสามารถปรับตัวสำหรับงานที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต พัฒนาศักยภาพอุดมศึกษาในการสร้างความรู้และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในโลกาภิวัตน์ สนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของท้องถิ่นไทยโดยใช้กลไกของธรรมาภิบาล การเงิน การกำกับมาตรฐาน และเครือข่ายอุดมศึกษานบนพื้นฐานของเสรีภาพทางวิชาการ ความหลากหลาย และเอกภาพเชิงระบบ โดยผู้ที่ได้รับผลโดยตรงของแผนอุดมศึกษา คือ เยาวชนไทย นักศึกษาไทย และบัณฑิตในอนาคต
4. แผนพัฒนาการศึกษา ระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2551-2554)	เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญของการพัฒนาคุณภาพบัณฑิต ได้แก่ (1) การเพิ่มสัดส่วนผู้เข้าศึกษาอุดมศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี: ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากเดิม 28:72 เป็น 33:67 (2) ผู้สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษามีงานทำไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 (3) ผู้สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นผู้มีทักษะวิชาการ ทักษะวิชาชีพ มีความรับผิดชอบ มีคุณธรรมจริยธรรม มีวินัย มีจิตสำนึกของการเป็นผู้ประกอบการ สามารถปรับตัวสำหรับงานที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต มีความสามารถด้านวิเคราะห์ สังเคราะห์สามารถใช้เทคโนโลยีพื้นฐานได้เป็นอย่างดี มีทักษะในการสื่อสารทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ (4) เน้นการมีส่วนร่วมของภาคอุตสาหกรรมการผลิต และภาคอุตสาหกรรมบริการ (5) การเพิ่มศักยภาพการผลิตผลงานวิจัย และนวัตกรรมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ และ (6) การเพิ่มจำนวนผู้เรียนอุดมศึกษา นอกเหนือช่วงอายุ 18-24 ปี โดยใช้ระบบการสะสมหน่วยกิตในสถาบันอุดมศึกษาเพื่อรองรับการศึกษาดตลอดชีวิต

ที่มา: ประยุกต์จาก สุบิน ชูระรัช, (2556). การพัฒนาคุณภาพบัณฑิตไทย. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2556 หน้า 147-148

คุณภาพบัณฑิตระดับอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.)

คุณภาพบัณฑิตของ สกอ. (2553) ประกอบด้วยกัน 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input Indicators) ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด (2) กระบวนการผลิตบัณฑิต (Process) ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด (3) ผลผลิตของสถาบันอุดมศึกษา (Output) มี 1 ตัวชี้วัด (แสดงรายละเอียดในรูปที่ 10.1)



รูปที่ 10.1 คุณภาพบัณฑิตระดับอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.)

ที่มา: คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาในสถานศึกษา ระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2553 (ฉบับเดือน กรกฎาคม, 2553)
สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) Office of the Higher Education Commission (OHEC)

คุณภาพคุณวุฒิบัณฑิต (ปริญญาเอก) สำนักงานรับรองมาตรฐาน และประเมินคุณภาพการศึกษา(สมศ.)

คุณภาพบัณฑิตของ สมศ. (2555) มีลักษณะเป็นตัวบ่งชี้ผลผลิต (Output Indicators) ซึ่งมีทั้งหมด 4 ตัวบ่งชี้ด้วยกัน ได้แก่ (1) บัณฑิตปริญญาตรีที่ได้ทำงาน หรือประกอบอาชีพอิสระ

ภายใน 1 ปี (2) คุณภาพของบัณฑิตปริญญาตรี โท และเอก ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ
อุดมศึกษาแห่งชาติ (3) ผลงานของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทที่ได้รับการตีพิมพ์ หรือ
เผยแพร่ (4) ผลงานของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกที่ได้รับการตีพิมพ์ หรือเผยแพร่

การประเมินคุณภาพคณาจารย์บัณฑิต ปริญญาเอก เป็นการวัดคุณภาพบัณฑิตที่เน้นตัวบ่งชี้
ผลผลิตด้านคุณวุฒิของคณาจารย์บัณฑิต และคุณภาพงานวิจัยของคณาจารย์ ดังนั้น ตัวบ่งชี้ สม
ศ.ที่ 2 และตัวบ่งชี้ สมศ.ที่ 4 จึงถูกนำมาพิจารณาในการประเมิน (คู่มือประกอบของตัวบ่งชี้
ที่ 2 และ 4 ได้จากตาราง 10.2)

ตารางที่ 10.2 คุณภาพคณาจารย์บัณฑิต มาตรฐาน สมศ. วัดจากตัวบ่งชี้ 2 ประเภท ดังนี้

ตัวบ่งชี้ สมศ.ที่ 2	<p>คุณภาพของบัณฑิตปริญญาตรี โท และเอก ตาม กรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ</p> <p>(1) ด้านคุณธรรมจริยธรรม (2) ด้านความรู้ (3) ด้านทักษะทางปัญญา (4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ (5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ</p>
ตัวบ่งชี้ สมศ.ที่ 4	<p>ผลงานของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกที่ได้รับการตีพิมพ์ หรือ เผยแพร่</p> <p>(1) ระดับคุณภาพงานวิจัย</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีการตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ/ระดับ นานาชาติ (ค่าน้ำหนัก 0.25) • มีการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับชาติที่มีชื่อปรากฏอยู่ในประกาศของ สมศ. (ค่าน้ำหนัก 0.50) • มีการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่ปรากฏในฐานข้อมูลการจัด อันดับวารสาร SJR (SCImago Journal Rank: www.scimagojr.com) โดย วารสารนั้นถูกจัดอยู่ใน ควอไทล์ที่ 3 หรือ 4 (Q3 หรือ Q4) ในปีล่าสุด ใน Subject category ที่ตีพิมพ์ หรือมีการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่ มีชื่อปรากฏอยู่ในประกาศของ สมศ. (ค่าน้ำหนัก 0.75) • มีการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่ปรากฏในฐานข้อมูลการจัด อันดับวารสาร SJR (SCImago Journal Rank: www.scimagojr.com) โดย

	<p>วารสารนั้นถูกจัดอยู่ใน คอวโวลท์ที่ 1 หรือ 2 (Q1 หรือ Q2) ในปีล่าสุด ใน Subject category ที่ตีพิมพ์ หรือมีการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่ปรากฏในฐานข้อมูลสากล ISI หรือ Scopus (ค่าน้ำหนัก 1.00)</p> <p>(2) ระดับคุณภาพงานสร้างสรรค์</p> <ul style="list-style-type: none"> • งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับสถาบัน หรือจังหวัด (ค่าน้ำหนัก 0.125) • งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับชาติ (ค่าน้ำหนัก 0.25) • งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ(ค่าน้ำหนัก 0.50) • งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับภูมิภาคอาเซียน (ค่าน้ำหนัก 0.75) • งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับนานาชาติ (ค่าน้ำหนัก 1.00)
--	---

การวัดคุณภาพคุณวุฒิบัณฑิต (ปริญญาเอก)

'คุณภาพของบัณฑิต' นับว่าเป็นผลผลิตของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งในประเทศไทยสามารถวัดคุณภาพของบัณฑิตด้วยกัน 3 มิติ คือ (1) คุณภาพบัณฑิตตามกรอบ TQF (2) คุณภาพบัณฑิตตามมาตรฐานการอุดมศึกษา และ (3) คุณภาพบัณฑิตตามตัวบ่งชี้คุณภาพของหน่วยงานต้นสังกัด และองค์กรประเมิน เช่น สกอ. สมศ. สำนักงาน ก.พ.ร. เป็นต้น (สุบิน ยุระรัช, 2556)

การประกันคุณภาพบัณฑิตตามมาตรฐานการอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 หรือ TQF (Thai Qualifications Framework for Higher Education) สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา จัดว่าเป็นมาตรฐานขั้นต่ำที่ใช้ในระดับอุดมศึกษา โดยเน้นวัดผลการเรียนรู้ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านคุณธรรม และจริยธรรม (2) ด้านความรู้ (3) ด้านทักษะทางปัญญา (4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ (5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี เหล่านี้เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นของบัณฑิตไทยในทุกระดับ (สุบิน ยุระรัช และคณะ, 2554)

คุณภาพบัณฑิตตามมาตรฐานของ สกอ. (2553) มีลักษณะเป็นตัวบ่งชี้ปัจจัยนำเข้า (Input Indicator) และตัวบ่งชี้กระบวนการ (Process Indicator) มีจำนวน 2 ตัวบ่งชี้อยู่ใน

องค์ประกอบที่ 2 การผลิตบัณฑิต ได้แก่ **ตัวบ่งชี้ที่ 2.7** ระบบ และกลไกการพัฒนาสัมฤทธิ์ผล การเรียนตามคุณลักษณะของบัณฑิต หมายถึงคุณสมบัติที่ผู้สำเร็จการศึกษาพึงมี ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) คุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิแห่งชาติของแต่ละหลักสูตร และคุณลักษณะของบัณฑิตตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต ในส่วนของ **ตัวบ่งชี้ที่ 2.8** ระดับความสำเร็จของการเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรมที่จัดให้กับนักศึกษา ประกอบด้วย คุณธรรม จริยธรรมของนักศึกษาเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ และเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพบัณฑิตตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ และกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ รวมทั้งความคาดหวังของผู้ใช้บัณฑิต และสังคม การประเมินคุณภาพตามตัวบ่งชี้คุณภาพบัณฑิตของ สกอ. ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประกันคุณภาพภายใน ซึ่งเน้นในส่วนของตัวบ่งชี้ปัจจัยนำเข้า และกระบวนการผลิตบุคลากร

คุณภาพบัณฑิตของ สมศ. (2555) มีลักษณะเป็นตัวบ่งชี้ผลผลิต (Output Indicator) มีจำนวน 4 ตัว บ่งชี้ ได้แก่ (1) บัณฑิตที่ได้งานทำ หรือประกอบอาชีพอิสระภายใน 1 ปี ตัวบ่งชี้ที่ 2 คุณภาพของบัณฑิตปริญญาตรี โท และเอก ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิอุดมศึกษาแห่งชาติ ตัวบ่งชี้ที่ 3 ผลงานของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทที่ได้รับการตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ และตัวบ่งชี้ที่ 4 ผลงานของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกที่ได้รับการตีพิมพ์ หรือเผยแพร่

แนวทางการผลิตคณาจารย์บัณฑิตคุณภาพ (ปริญญาเอก) ตามมาตรฐานสากล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานคณาจารย์ (ปริญญาเอก) ของของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลให้ได้มาตรฐานกล สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ ซึ่งการที่จะพัฒนาการเรียนการสอน และการวิจัยในหลักสูตรปริญญาเอกให้ มีคุณภาพได้มาตรฐานโลกนั้น จำเนียร จวงตระกูล, (2550) พบว่ามีแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุง 5 ประการ ดังนี้ คือ (1) การรับนักศึกษา (2) การเรียนรายวิชา (3) การทำคณาจารย์นิพนธ์ (4) การสอบคณาจารย์นิพนธ์ (5) การประกอบอาชีพของคณาจารย์บัณฑิต

จากทัศนะของ จำเนียร จวงตระกูล, (2550) เสนอแนะแนวทางในการพัฒนา หลักสูตรปริญญาเอก 5 ประการดังกล่าวนี้ สามารถแจกแจงออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนปัจจัยนำเข้า ได้แก่ การรับนักศึกษา (2) กระบวนการผลิต ได้แก่ การเรียนรายวิชา การทำคณาจารย์นิพนธ์ การสอบคณาจารย์นิพนธ์ และ (3) ผลผลิต หรือคุณสมบัติของบัณฑิตที่พึงประสงค์ ได้แก่ การประกอบอาชีพของคณาจารย์บัณฑิต สอดคล้องกับกระบวนการควบคุมคุณภาพการผลิต

บุคลากรระดับปริญญาเอก ของโครงการปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (นักสิทธิ ภูวนาชัย, 2550)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2524 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานของวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การกำหนดนโยบาย การวางแผน และการดำเนินงานภายในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถใช้แนวความคิดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ คือ การจัดการศึกษา และด้านราคา คือ การเก็บค่าเล่าเรียนปรับให้เข้ากับตลาดแต่ละส่วน ในด้านการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียง โดยผ่านทางอ้อมผ่านสื่อต่างๆ คือตัวบุคคล นักศึกษา ผู้ปกครอง หรือบุคคลอื่นๆ ในด้านทำเลที่ตั้ง การคมนาคมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดของกลยุทธ์ทางการตลาด

ศรีเพ็ญ ศุภพิทยากุล. (2518 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงโอกาสสอบคัดเลือกและจำนวนผู้มีสิทธิเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยของผู้สำเร็จการศึกษาส่วนภูมิภาคและผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในส่วนภูมิกษณน้อยกว่าที่ควร ดังนั้นจึงนำที่จะได้มีการส่งเสริมให้มีการปลูกฝังทัศนคติและค่านิยมทางการศึกษาให้กับประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในส่วนภูมิกษณโดยอย่างยิ่งในชนบทให้เข้าใจถึงความจำเป็นและความสำคัญของการศึกษาทุกระดับ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามเพิ่มสวัสดิการการศึกษาในส่วนภูมิกษณซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และมีฐานะทางเศรษฐกิจไม่สู้ดีนัก จำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินทองที่หามาได้เพื่อปากท้อง ถึงแม้ว่าเขาจะเข้าใจถึงความสำคัญทางการศึกษาที่ดีเพียงใดก็ตามแต่ความอยู่รอดของปัญหาเฉพาะหน้าที่เขาจำเป็นต้องนึกถึงก่อนเสมอ เสริมสร้างสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาในส่วนภูมิกษณให้ได้มีคุณภาพให้มีคุณภาพทัดเทียมในส่วนกลาง เพื่อความเป็นธรรมในการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าจะมีการใช้คะแนนสอบไล่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่5เป็นเครื่องตัดสินใจในการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย คุณภาพการศึกษาในโรงเรียนและสภาพแวดล้อมอื่นๆ ยังมีบทบาทสำคัญ เพราะจะไม่เป็นการยุติธรรมถ้าบุคคลที่มีความสามารถเท่ากันแต่เพียงไปศึกษาในสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่มีคุณภาพต่างกัน จนเป็นเหตุให้สัมฤทธิ์ผลทางการเรียนต่างกัน ในช่วงที่ยังไม่สามารถปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในแต่ละส่วนการศึกษาในส่วนการศึกษาให้มีคุณภาพทัดเทียมกันได้ ก็จำเป็นต้องหาวิธีการอื่นๆ ที่จะทำให้เกิดความเสมอภาคของโอกาสทางการศึกษาขั้นสูงขึ้นเช่น กำหนดจำนวนผู้มีสิทธิเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยส่วนภูมิกษณ ตามภาคที่สำเร็จการศึกษา

ยุพิน จำพันธ์. (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า Brand Name ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอย

การตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด รวมทั้งการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าการเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้าทำให้ได้ส่วนลดราคาพิเศษ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สินค้าและบริการ ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิทวัส รัชตะวรรณ. (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลที่เผยแพร่เรื่องการรับสมัครนักศึกษาทางช่องทางสื่อชนิดต่างๆ ปรากฏว่าสื่อหรือช่องทางที่น่าสนใจชนิดหนึ่ง คือ การโฆษณาผ่านจอเครื่อง เอ ที เอ็ม ของธนาคารต่างๆ เป็นสื่อที่พบเห็นการโฆษณาข้อมูลบ่อยที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าคนส่วนใหญ่จะต้องมีชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการเบิกเงินจากเครื่อง เอ ที เอ็ม ของธนาคารต่างๆ อยู่เสมอ เพราะไม่ว่าจะเป็นการเบิกจ่ายเงินเดือน ของราชการ พนักงานรับวิสาหกิจ บริษัทเอกชน ฯลฯ ปัจจุบันจะใช้วิธีการจ่ายเงินเดือนโดยผ่านธนาคารต่างๆ จึงทำให้ชีวิตประจำวันของบุคคลเหล่านี้มีข้อมูลเงินและบัตรคืนนั้น ที่หน้าจอเครื่องจะเป็นการโฆษณาในเรื่องต่างๆ ซึ่งเป็นสื่อที่น่าสนใจเพราะภาพชัดเจนทั้งสีสดก็เด่นชัด

แต่ข้อจำกัดของการโฆษณาผ่านช่องทางนี้ คือธนาคารจะให้ความร่วมมือที่จะใช้สื่อหรือช่องทางนี้ได้เพียงประมาณ 1 เดือน เท่านั้น ด้วยเหตุว่ายังมีหลายหน่วยงานที่จะต้องใช้ในการโฆษณาผ่านช่องทางนี้เช่นกัน จึงเป็นสื่อหรือช่องทางที่จะโฆษณาได้ไม่ถาวร

รองลงมาที่ทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าเป็นสื่อหรือช่องทางที่ได้พบเห็นการโฆษณาหรือข้อมูลต่างๆ บ่อยครั้งเป็นอันดับสองคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราชเอง เช่น การโฆษณาผ่านรายการเวลา มสธ.(ทางโทรทัศน์) รายการแนะแนวการศึกษา (ทางวิทยุกระจายเสียง) เอกสารข่าว มสธ. เป็นต้น อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ที่มีความสนใจจะสมัครเข้าเป็นนักศึกษาของ มสธ. ตั้งแต่เริ่มต้นก็จะมี ความสนใจที่จะคอยติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวหรือข้อมูลทางสื่อหรือช่องทางที่มหาวิทยาลัยดำเนินการเอง เพราะมหาวิทยาลัยจะเปิดรับนักศึกษาเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น และรายการต่างๆ ของมสธ. รายการเพื่อการศึกษาของมสธ. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 จะมีออกอากาศทุกวัน จึงทำให้ผู้สนใจที่ได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ของมสธ. มีโอกาสที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารบ่อยครั้ง

อันดับสามที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นที่สอดคล้องกัน คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารการเผยแพร่การรับสมัครนักศึกษาใหม่ จากสื่อตัวบุคคลโดยการติดต่อสอบถามข้อมูลมายังมหาวิทยาลัยโดยตรง อาจจะเป็นเพราะว่าสื่อหรือช่องทางนี้เป็นช่องทางที่จะได้รับข้อมูลต่างๆ ที่ละเอียด ทำให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และเนื่องจากสนใจแต่ละคนอาจจะมีข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงทำให้ไม่แน่ใจในเรื่องคุณสมบัติของตนเอง ดังนั้นการได้รับความกระจ่างในหลายๆ เรื่อง จึงทำให้ผู้สนใจเกิดความมั่นใจมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสื่อหรือช่องทางอื่นยังมีข้อจำกัดในเรื่องความละเอียดของข้อมูล หรือความจำกัดของพื้นที่ในการโฆษณาให้ข้อมูล ดังนั้นสื่อบุคคลจากการติดต่อสอบถามมายังมหาวิทยาลัย จึงเป็นสื่อที่ทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจนและเป็นสื่อที่มีการสื่อสารสองทาง มีการโต้ตอบ ชักถามกันได้กระจ่างขึ้น

ในทางตรงข้ามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าสื่อหรือช่องทางที่ได้เคยพบเห็นน้อยหรืออาจจะไม่เคยพบเห็นเลยมีดังนี้

1. การอภิปราย บรรยายที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น ณ สถานที่ต่างๆ
2. ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่
3. ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ

สาเหตุทั้ง 3 สื่อหรือช่องทางดังกล่าว ที่นักศึกษาใหม่เคยพบเห็นน้อยหรืออาจจะได้เคยพบเห็นหรือได้รับข้อมูลจาก 3 สื่อนี้เลย อาจจะเป็นเพราะว่าทั้ง 3 ช่องทาง เป็นสื่อหรือช่องทางที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ยังดำเนินการได้ไม่แพร่หลาย ที่ผ่านมดำเนินการได้ในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ แต่ต่างจังหวัดทางมหาวิทยาลัยยังไม่ได้ขยายวงกว้างออกไป จึงเป็นเหตุทำให้นักศึกษาใหม่ที่อยู่ตามจังหวัดต่างๆ อาจจะไม่เคยเห็นสื่อดังกล่าว กรณีที่มีบางคนเคยพบเห็นอาจจะด้วยในลักษณะที่รถของมสธ. เองได้ผ่านไปมาในจังหวัดนั้นๆ หรือตัวนักศึกษาเองได้มีโอกาสเข้ามากรุงเทพมหานครจึงทำให้ได้มีโอกาสพบเห็นสื่อ ดังกล่าวด้วยตนเอง

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับความถี่ที่ได้พบเห็นหรือได้รับข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาทางช่องทางสื่ออย่างน้อยเพียงใดจำแนกตามที่อยู่ ซึ่งปรากฏได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละภาค สอดคล้องกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก ประเด็นหลักๆใกล้เคียงกัน ในที่นี้ผู้ศึกษาจึงสรุปและอภิปรายผลโดยยกตัวอย่าง 2 ภาคคือภาคกลาง และภาคเหนือดังนี้

อันดับหนึ่ง จำแนกตามที่อยู่ภาคกลางจากการที่นักศึกษาใหม่ที่อยู่ในจังหวัดภาคกลางได้พบเห็นหรือได้รับข้อมูลจากสื่อหรือช่องทางต่างๆ โดยพบว่าสื่อหรือช่องทางที่พบเห็นมหาวิทยาลัยมากที่สุดได้แก่การติดต่อสอบถามมายังมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าจังหวัดต่างๆในภาคกลางอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ทำให้สามารถที่จะติดต่อสอบถามมายังมหาวิทยาลัยได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการโทรศัพท์หรือการมาสอบถามด้วยตนเอง

อันดับสอง โดยการโดยการโฆษณาผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย เช่นจากแผ่นป้ายโฆษณา ป้ายผ้าที่ติดหน้าศูนย์บริการศึกษาประจำจังหวัด (โรงเรียนมัธยมประจำจังหวัดทุกจังหวัด) ซึ่งผู้ที่ผ่านไป-มา สามารถจะเห็นได้บ่อยและชัดเจน รวมทั้งการโฆษณาจากศูนย์วิทยพัฒนาบริการของมสธ. เอง ที่ปัจจุบันนี้ในภาคกลางมีอยู่ 2 แห่ง คือศูนย์พัฒนาบริการ มสธ. จงเพชรบุรี และศูนย์วิทยพัฒนาบริการ มสธ. จ.นครสวรรค์ ซึ่งศูนย์วิทยพัฒนาบริการแต่ละแห่ง จะครอบคลุมพื้นที่ในการออกโฆษณาประชาสัมพันธ์ ศูนย์ละ 10 จังหวัด

อันดับสาม พบเห็นแผ่นปิดโปสเตอร์ ของมหาวิทยาลัย ที่ติดเผยแพร่ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งสื่อหรือช่องทางนี้ มสธ. จะส่งไปยังหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นต้น ดังนั้นโอกาสที่ประชาชนทั่วไปจะพบแผ่นปิด โปสเตอร์ บ่อยในหลายๆสถานที่ในแต่ละจังหวัด เช่น ศาลากลางจังหวัด ที่ว่าการอำเภอ โรงพยาบาล การไฟฟ้า

ภูมิภาค สถานรถไฟฟฟ้า ที่ทำการไปรษณีย์ เป็นต้น แต่ผู้ที่เจอเห็นสื่อเหล่านี้จะต้องเป็นผู้ที่เข้าไปในสถานที่เหล่านั้นข้อแตกต่างระหว่างอันดับสอง และอันดับสามนั้นอยู่ที่ผ่านไปมาหน้าศูนย์บริการการศึกษาประจำจังหวัด ศูนย์วิทยพัฒนาบริการ หรือที่ทำการชมรมนักศึกษา มสธ. ประจำจังหวัดนั้นๆ ก็สามารถมองเห็นแผ่นผ้าโฆษณาที่ติดอยู่ที่รั้วสถานที่นั้นๆหรือด้านหน้าอาคาร แต่ถ้าเป็นสื่อแผ่นปิด โปสเตอร์ผู้ที่เจอเห็นได้ต้องเป็นผู้ที่เข้าไปในบริเวณหรือสถานที่นั้นๆเช่น ผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้นๆ จึงจะเห็นสื่อชนิดนี้ แต่อย่างไรก็ดีสถานที่ต่างๆที่ปิดแผ่นโปสเตอร์เหล่านี้จะเป็นสถานที่ที่มีประชาชนเข้าไปใช้บริการจำนวนมากในทางตรงกันข้ามสื่อหรือช่องทางที่นักศึกษาใหม่ที่อยู่ในภาคกลางไม่เคยเห็น 3 อันดับได้แก่

1. การเข้าฟังบรรยายอภิปรายของมหาวิทยาลัยเนื่องจากช่องนี้มหาวิทยาลัยจัดการบรรยายหรืออภิปรายเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาใหม่ในกทม.เป็นส่วนใหญ่ต่างจังหวัดมีจัดบ้างเป็นครั้ง ๓ ศูนย์วิทยพัฒนาบริการ มสธ. ในบางจังหวัดเท่านั้นจึงทำให้นักศึกษาใหม่หลายๆ คนไม่เคยเข้าฟัง

2. แผ่นสติ๊กเกอร์ติดรถ รูปแบบการโฆษณาโดยสื่อชนิดนี้ยังไม่ได้แพร่หลายมากนักสติ๊กเกอร์ติดรถเพื่อโฆษณาการรณรงค์การรับสมัครนี้จะมีติดเฉพาะส่วนกลางของมหาวิทยาลัย รถบุคลากรของมหาวิทยาลัย ในต่างจังหวัดมีบ้างกับรถ มสธ. ที่ประจำศูนย์วิทยบริการ มสธ. ในบางจังหวัด จึงทำให้นักศึกษาใหม่หลายๆคนอาจจะไม่เคยพบเห็น

3. การโฆษณาทางรายการวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชใช้หรือช่องทางการโฆษณาทางรายการวิทยุโทรทัศน์ที่เป็นส่วนกลางค่อนข้างน้อย เพราะมสธ. มีช่องทางออกอากาศทางช่องโทรทัศน์เพื่อการศึกษาช่อง 11 โดยตรงอยู่แล้วดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาทางรายการวิทยุโทรทัศน์ที่เป็นส่วนกลางจึงไม่แพร่หลาย ภาคเหนือนักศึกษาใหม่ที่อยู่ในภาคเหนือ พบเห็นหรือได้รับข้อมูลจากสื่อหรือช่องทางต่างๆในควมถี่มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่

1. การโฆษณาผ่านสื่อของมหาวิทยาลัย ซึ่งได้แก่ข่าว มสธ. รายการเวลา มสธ. (ทางโทรทัศน์) รายการแนะแนวการศึกษา (ทางวิทยุกระจายเสียง) เป็นต้น เนื่องจากมสธ. มีช่องทางโฆษณาผ่านทางรายการโทรทัศน์ที่เป็นรายการของมสธ.เอง ซึ่งนักศึกษาที่อยู่ต่างจังหวัดอาจจะมีเวลาในการรับชม หรือรับฟังได้มาก

2. การติดต่อสอบถามมายังมหาวิทยาลัย ก็เป็นสื่อบุคคลอย่างหนึ่ง ซึ่งถ้ามองในอีกมุมหนึ่ง อาจจะเป็นไปได้ว่า นักศึกษาใหม่ที่อยู่ไกล อาจจะไม่แน่ใจ หรือสงสัยในบางประการ การได้ติดต่อพูดคุยสอบถามรายละเอียดด้วยตนเอง อาจจะเป็นวิธีที่ได้ข้อมูลชัดเจนที่สุด

3. การโฆษณาผ่านจอเครื่อง เอ ที เอ็ม ของธนาคารต่างๆเป็นรูปแบบโฆษณาอีกอย่างหนึ่งที่ น่าสนใจ เพราะในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่จะต้องเกี่ยวข้องกับ เอ ที เอ็ม ของธนาคาร เช่น ในหน่วยงานต่างๆ จ่ายเงินเดือนโดยผ่าน เอ ที เอ็ม เป็นส่วนมาก ดังนั้นคนส่วนใหญ่ก็จะเห็นการโฆษณาผ่าน

จอ เอ ที เอ็ม ในขณะที่ทำรายการ ในทางตรงกันข้ามสื่อหรือช่องทางที่นักศึกษาใหม่ที่อยู่ในภาคเหนือไม่เคยเห็นมากที่สุด 3 อันดับได้แก่

3.1 แผ่นป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นสื่อที่ มสธ.ติดด้านและท้ายรถโดยสาร รถประจำทางหรือรถ มสธ. ซึ่งเป็นสื่อที่ยังไม่แพร่หลายไปต่างจังหวัดมากนัก ส่วนใหญ่ในกทม. ในจังหวัดใหญ่ๆหรือรถของศูนย์ วิทยพัฒนาบริการของมสธ. ในบางจังหวัดเท่านั้น

3.2 แผ่นป้ายสติ๊กเกอร์ติดรถ ด้วยข้อจำกัดที่ได้กล่าวมาแล้ว(จากการสรุปผลของภาคกลาง)

3.3 ป้ายโฆษณาของมหาวิทยาลัย ก็เป็นสื่อที่มีข้อจำกัดในต่างจังหวัด ที่ยังเผยแพร่ได้น้อยจะติด โฆษณาได้เช่นบริเวณศูนย์วิทยพัฒนาบริการของสมธ.เองที่ในบางจังหวัดเท่านั้นจึงทำให้นัก ศึกษานิว หลายๆ คนโดยเฉพาะที่ไม่ได้อยู่ในจังหวัดที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่ตั้งศูนย์วิทยบริการจึงไม่เคยเห็น

การอภิปรายผลของภาคกลางและเหนือแล้ว ยังมีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาค ตะวันตกซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะมีผลที่ไม่แตกต่างกันมากนักสรุปโดยภาพรวมได้ว่าในต่าง จังหวัด ส่วนใหญ่นักศึกษาจะได้รับข้อมูลจากสื่อหรือช่องทางในความถี่ที่ค่อนข้างมากดังนี้

1. การติดต่อสอบถามมายังมหาวิทยาลัย
2. การโฆษณาผ่านจอเครื่อง เอ ที เอ็ม ของธนาคาร
3. การโฆษณาผ่านสื่อของมสธ.

ส่วนสื่อหรือช่องทางที่นักศึกษาใหม่ที่อยู่ต่างจังหวัดในภาคต่างๆ ไม่เคยพบเห็นในจำนวนที่ ค่อนข้างสูงมีดังนี้

1. การเข้าฟังการบรรยาย อภิปราย ที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น
2. แผ่นป้ายโฆษณาเคลื่อนที่
3. ป้ายโฆษณาของมหาวิทยาลัยตามสถานที่ต่างๆ

ซึ่งทั้งหมดนั้น ผู้ศึกษาได้ให้เหตุผลประกอบไว้จากการอภิปรายผลจากการจำแนกตามภาค เช่น ภาคกลาง และภาคเหนือ ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

(หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 2 – วันอาทิตย์ที่ 5 สิงหาคม 2550) มหาวิทยาลัยเอกชนมีวิวัฒนาการในการปรับตัวหันมาใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดในการแข่งขันเพื่อดึงจำนวน นักศึกษา โดยในระยะแรกคือช่วงระหว่างปี 2546 – 2548 จะเน้นการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยมีตัวเลขงบประมาณในการใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อสูงถึง 37,272,000 บาท ในมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำแห่ง หนึ่ง (ธุรกิจบัณฑิต) ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนอื่นๆ หันมาใช้กลยุทธ์ในการใช้สื่อโฆษณาตามกันมา

ในช่วงระยะถัดมาคือตั้งแต่ช่วงปี 2548 – 2550 ในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์ ในการตลาดกันมากขึ้น โดยหันมาใช้ P ตัวอื่น ๆ นอกจาก Promotion ในการผลักดันด้านกลยุทธ์ ส่วน P – Promotion นั้นก็มีการปรับเปลี่ยน จากการใช้สื่อในลักษณะเป็น Mass Media ก็ปรับหันมาใช้สื่อแบบ

Below the line เช่น การจัดนิทรรศการ การเข้าไปจัดบูธแสดงในส่วนแนะแนวของโรงเรียนมัธยม หรือแม้กระทั่งการใช้ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงมาอ้างอิง

บั้งอร สัตยวณิช. (2539 : บทคัดย่อ) ภาพลักษณ์สิ่งทีทุกองค์กรคำนึงถึงเพราะนั่นคือความแตกต่างในแต่ละองค์กรสิ่งทีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ได้นั้นคือ ทุกคนในมหาวิทยาลัย บุคลากรภายในเป็นผู้ทีสำคัญที่สุด โดยผู้ทีรู้ซึ่งในเรื่องนี้เป็นอย่างดีคือ นักประชาสัมพันธ์ ต้องมีความเข้าใจในปรัชญาการอุดมศึกษาเป็นผู้ทีกว้างขวางทั้งในหมู่บริหารและสื่อมวลชน ผู้บริหารมหาวิทยาลัยต้องเห็นความสำคัญในงานของประชาสัมพันธ์และให้การสนับสนุน นักประชาสัมพันธ์ควรได้ใกล้ชิดผู้บริหารในระดับวางนโยบายลงมา

จากทีกล่าวถึงทุกคนในมหาวิทยาลัยมีส่วนสร้างภาพลักษณ์ แก่องค์กรนั้นนิสิตเป็นบุคคลทีเป็นหัวใจการดำเนินมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทุกแห่งเกิดมาโดยมุ่งหมายทีจะเสริมสร้างบุคคลเหล่านี้ ทำให้เขาเป็นผู้ทีมีความรู้ และเป็นกำลังสำคัญของชาติของสังคมในอนาคตเขาปรารถนาทีจะจบไปแล้วมีงานทำ ในส่วนของคณาจารย์คือขุมกำลังทางวิชาการทีเป็นผลให้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในแง่การศึกษาขึ้นอยู่กับอาจารย์ จะต้องมีความรู้จริง มีผลงานทางวิชาการและการวิจัย มีส่วนช่วยเหลือสังคมในสาขาวิชาของตนเอง และเป็นทียอมรับในหมู่ผู้รู้ทางวิชาการแขนงนั้นๆ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจะดีไปด้วย ต้องส่งเสริมความก้าวหน้าให้สังคมรับรู้ผลงานของเขาในการสร้างเสริมกำลังใจ ส่งเสริมการเรียนเพิ่มเติมและงานวิจัย เปิดโอกาสให้หารายได้พิเศษและประสบการณ์ในปริมาณทีเหมาะสมจะทำให้พวกเขาอยู่ในมหาวิทยาลัยอย่างมีความสุข ฝากอนาคตไว้ได้และผู้ทีมักจะถูกมองข้ามไปในสังคมแห่งนี้คือข้าราชการและเจ้าหน้าที่ มีส่วนทำให้ระบบขับเคลื่อนตัวไปอย่างรวดเร็วหรือติดขัดเป็นสนิมก็ได้ พวกเขาเป็นงานด้านสนับสนุนการศึกษาจึงถูกมองข้ามกลายเป็นความน้อยใจ ลงเอยโดยการวางตัวไม่ยอมเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ทำงานแบบเช้าชามเย็นชาม แสวงหาประโยชน์จากช่องโหว่ของกฎระเบียบทีเป็นตัวอักษรควรจะให้สวัสดิการไปคูงานพักร้อนเป็นกำลังใจ

กล่าวโดยรวมแล้ว บุคคลสำคัญทีสำคัญที่สุดสำหรับภาพลักษณ์องค์กรคือทุกคนในองค์กรสำคัญที่สุดทีจะเสนอตนเองให้สังคมได้รับทราบ ต้องช่วยกันขจัดความเดือดร้อน ช่วยเหลือสนับสนุนกันและกัน นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีบทบาทแนะนำพวกเขาในการวางตัว ติดตามอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนทั่วไป และเมื่อมีปัญหาต้องรีบแก้ไข โดยทุกคนจะต้องปรึกษาหาทางช่วยเหลือกัน เพื่อประโยชน์ของมหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ของทุกคนในประชาคมนี้อันและประเทศชาติ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานคณาจารย์ (ปริญญาเอก) ของของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลให้ได้มาตรฐานกล สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ ซึ่งการทีจะพัฒนาการเรียนการสอน และการวิจัยในหลักสูตรปริญญาเอกให้มีคุณภาพได้มาตรฐานโลกนั้น จำเนียร จวงตระกูล, (2550) พบว่ามีแนวทางในการพัฒนา

และปรับปรุง 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ (1) การรับนักศึกษา (2) การเรียนรายวิชา (3) การทำคุษฎีนิพนธ์ (4) การสอบคุษฎีนิพนธ์ (5) การประกอบอาชีพของคุษฎีบัณฑิต

รัชฎา ธิโสภา และ เพลินพิศ วิสัยเกษม (2554) ทำการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนของบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ รุ่นปีการศึกษา 2552, พบว่าบัณฑิตส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการศึกษาด้านหลักสูตรการสอน และการทำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์/ปัญหาพิเศษ/ปริญญาานิพนธ์ อยู่ในระดับมาก พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหลักสูตรระดับปริญญาเอก คือ (1) ควรมีการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยอยู่เสมอ (2) ควรมีการศึกษาดูงานต่างประเทศในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง (3) ควรเพิ่มแหล่งการวิจัยร่วมกันในต่างประเทศ เป็นต้น ส่วนในด้านของการเรียนการสอนในระดับปริญญาเอกนั้นควรมีการปรับปรุงโดยการเชิญวิทยากรภายนอกมาบรรยายเพิ่มขึ้น พร้อมกับการศึกษาดูงานในต่างประเทศ

วิศรา ดวงตาน้อย และศศิพร สุคติใจ, (2556) ทำการศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของมหาบัณฑิต (ปริญญาโท) สาขาการบัญชี ตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต โดยทำการสำรวจ และเก็บข้อมูลจาก เจ้าของ หรือหัวหน้าสถานประกอบการ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 แห่ง ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะสำคัญของบัณฑิตตามความต้องการของสถานประกอบการ คือ (1) ด้านทักษะทางปัญญา บัณฑิตมีความรู้ความสามารถอย่างลึกซึ้งในวิชาชีพ (2) ด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติ และหน้าที่ บัณฑิตมีความสามารถในการจัดทำ และนำเสนอรายงานการเงินในรูปแบบที่ง่ายต่อความเข้าใจ ถูกต้องครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ และทันต่อเวลา (3) ด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล บัณฑิตมีการควบคุมอารมณ์เมื่อประสบปัญหาในงาน หรือกับเพื่อนร่วมงาน (4) ด้านทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการสื่อสารสามารถทำงานเป็นทีม (5) ทักษะทางการบริหารองค์กร และการจัดการธุรกิจ มีภาวะความเป็นผู้นำ เหล่านี้เป็นคุณสมบัติของบัณฑิตที่สถานประกอบการให้ความสำคัญในระดับสูง

กมลวรรณ มั่งคั่ง, (2556) ทำการสำรวจความพึงพอใจของนายจ้าง/ผู้ประกอบการ ผู้ใช้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาหลักสูตรภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ที่สำเร็จการศึกษาในปี 2553-2554 ผลการสำรวจพบว่านายจ้างให้ความสำคัญด้านคุณธรรม จริยธรรม ของบัณฑิตในระดับสูงที่สุด ($x = 4.48, sd. = 0.48$) รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ ($x = 4.38, sd. = 0.50$) ด้านความรู้ความสามารถพื้นฐาน ($x = 4.18, sd. = 0.51$) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข

การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ($x = 4.07$, $sd. = 0.46$) และด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ ($x = 4.00$, $sd. = 0.52$) เป็นลำดับสุดท้าย อย่างไรก็ตาม นายจ้าง/ผู้ประกอบการ ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า สถาบันควรเน้นการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีและภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ จีน ญี่ปุ่น ตลอดจนความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นผู้นำ

งานวิจัยสถาบัน กองแผนงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (มจพ.) ดำเนินการศึกษาความพึงพอใจของนายจ้างต่อบัณฑิต ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ที่สำเร็จการศึกษาปี 2553 ตามคุณลักษณะ 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม (2) ด้านความรู้ (3) ด้านทักษะทางปัญญา (4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ (5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ตรงตาม อัตลักษณ์ มจพ. คือ 'ผลิตบัณฑิต คิดเป็น ทำเป็น' ผลของการวิจัยชี้ชัดว่า นายจ้าง หรือผู้บังคับบัญชามีความพึงพอใจกับคุณลักษณะของบัณฑิต มจพ. ทั้ง 5 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านคุณธรรม จริยธรรม ($x=4.24$, $sd. = 0.42$) มีมากที่สุด ในทุกระดับ (ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก) โดยหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตมากกว่านายจ้างหน่วยงานเอกชนทั้งในระดับปริญญาตรี ($x=4.14$, $sd. = 0.36$) ปริญญาโท ($x=4.16$, $sd. = 0.39$) และปริญญาเอก ($x=4.34$, $sd. = 0.758$) ผลการวิจัยเหล่านี้เป็นเครื่องยืนยันว่า มจพ. สามารถผลิตบัณฑิตคุณภาพออกสู่สังคม สอดคล้องกับพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยในฐานะที่เป็น 'หน่วยผลิตบัณฑิต' ที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของสังคมอย่างต่อเนื่อง (ข่าวสารสนเทศ มจพ. กันยายน 2555)

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มสาขาวิชาของนายจ้างบัณฑิต พบว่า นายจ้าง/ผู้ประกอบการ ทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อบัณฑิต มจพ. อยู่ในระดับมากทุกกลุ่มสาขาวิชา โดยนายจ้างผู้ใช้บัณฑิตระดับปริญญาเอก มีความพึงพอใจต่อกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์กายภาพมากที่สุด ($x=4.39$, $sd. = 0.378$) รองลงมาคือสาขาวิศวกรรมศาสตร์ ($x=4.37$, $sd. = 0.823$) และสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์ ($x=4.27$, $sd. = na$) จากผลการสำรวจในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพของบัณฑิตทั้งหมด 7 ด้าน คือ (1) การพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ (2) ส่งเสริมพัฒนาให้บัณฑิตมีความกล้าแสดงออก (3) ด้านภาวะความเป็นผู้นำ (4) ส่งเสริมการฝึกงานตามสถานประกอบการจริง (5) เพิ่ม และพัฒนาให้เกิดศักยภาพของการทำงานจริง (6) เน้นด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในงานที่

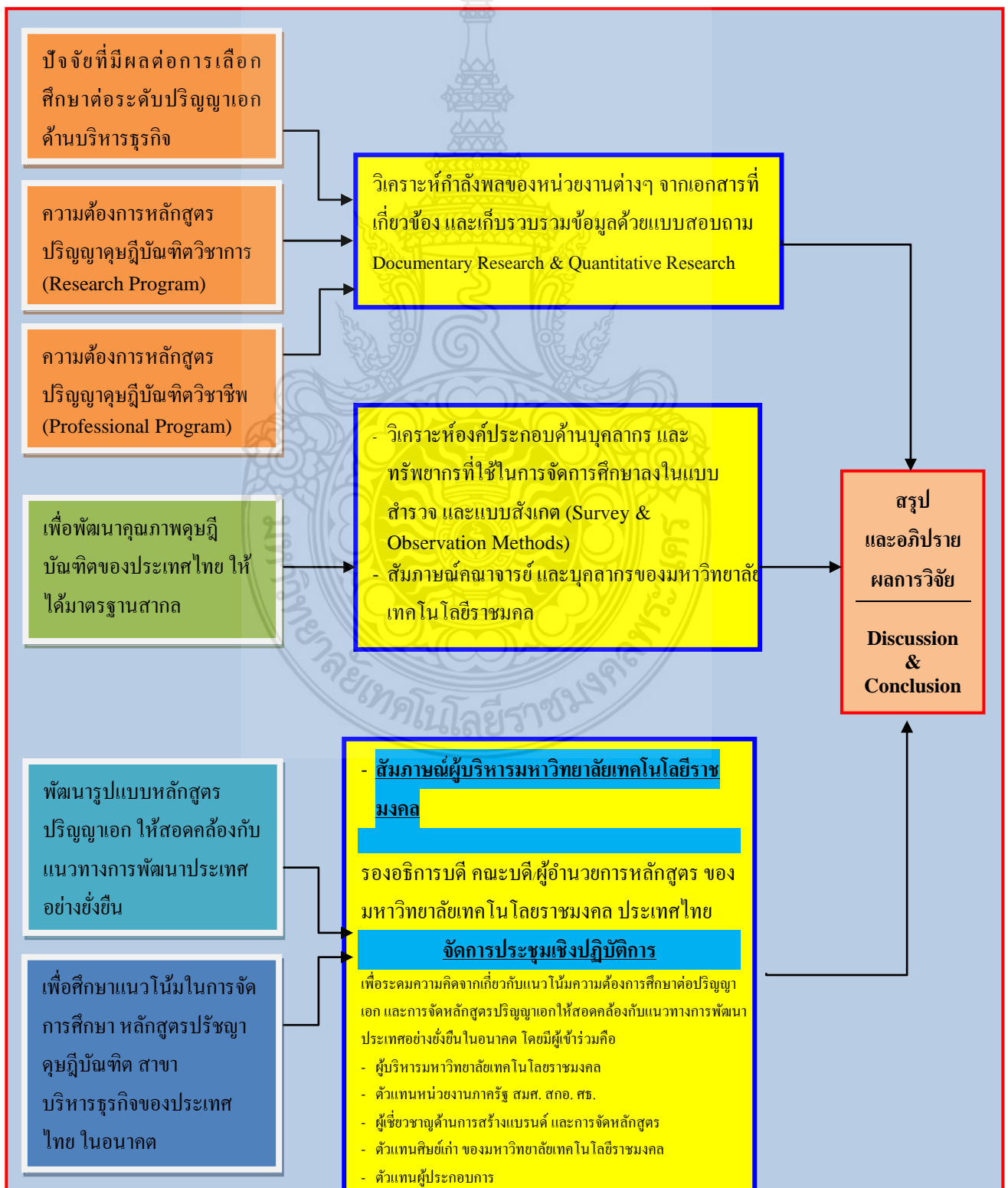
ได้รับมอบหมาย (7) พัฒนาบัณฑิตให้มีความอดทน อดกลั้น ขยัน มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการทำงาน ทำให้บัณฑิตสามารถเข้าใจกระบวนการคิด เพิ่มประสบการณ์ในการทำงาน สามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้ร่วมงาน มีทัศนคติต่อการทำงานที่ดี เห็นการทำงานเป็นสิ่งที่ท้าทาย เพื่อความก้าวหน้าของตนเอง ผลประโยชน์ต่อองค์กร และของประเทศชาติ (ข่าวสารสนเทศ มจพ. กันยายน 2555)

เยาวลักษณ์ มหาสิทธิวัฒน์ และปิ่นฉัตร ชัชวรัตน์, (2550) เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา 10 ประการ ดังนี้ (1) การสร้างเสริมภาวะผู้นำแก่ผู้บริหารสูงสุด (2) การสร้างทีมผู้บริหารที่เข้มแข็ง (3) การส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานมุ่งสู่คุณภาพการศึกษาของอาจารย์ (4) การปรับเปลี่ยนกระบวนการและวิธีการทำงาน (5) การพัฒนาการจัดการศึกษา (6) การพัฒนาคุณภาพบัณฑิต (7) การพัฒนาผลงานวิจัย (8) การสร้างสถาบันที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในการบริการวิชาการ (9) การสร้างระบบการเผยแพร่งานด้านศิลปะและวัฒนธรรม (10) การพัฒนาระบบประกันคุณภาพ การพัฒนาตามประเด็นต่างๆ เหล่านี้จะส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการทำงานมุ่งสู่การพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

โดยสรุป คุณภาพของคณาจารย์บัณฑิตปริญญาเอก นอกจากจะเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านแล้ว ยังต้องเป็นนักวิจัยที่สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นฐานพลังทางปัญญา เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ โดยวัดจากคุณภาพ และมาตรฐานของวิทยานิพนธ์ หรือคณาจารย์ ด้วยเหตุนี้ คุณสมบัติของผู้เรียนระดับปริญญาเอกจะต้องเป็นผู้มีสติปัญญาดี มีความพากเพียรมานะอดทนสูง มีพื้นฐานด้านภาษา และเทคโนโลยีในระดับดี มีพื้นฐานการศึกษา และประสบการณ์ทำงานที่ตรงกับสาขาที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก เหล่านี้เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จะทำให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จ ตรงตามคุณสมบัติของบัณฑิตที่มหาวิทยาลัยพึงประสงค์ และตรงตามมาตรฐานที่สังคมคาดหวัง อันส่งผลให้เป็นกำลังขับเคลื่อนองค์กร และประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้า สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ในที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากทฤษฎีด้านการตลาด ด้านการวางแผนกลยุทธ์ รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดัง



บทที่ 3

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน มีการดำเนินการ 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเพื่อจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีการดำเนินการดังนี้

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรูปแบบ ของกลยุทธ์ทางการตลาดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนำมาใช้ในการดึงดูความสนใจของผู้ที่เข้ามาศึกษา

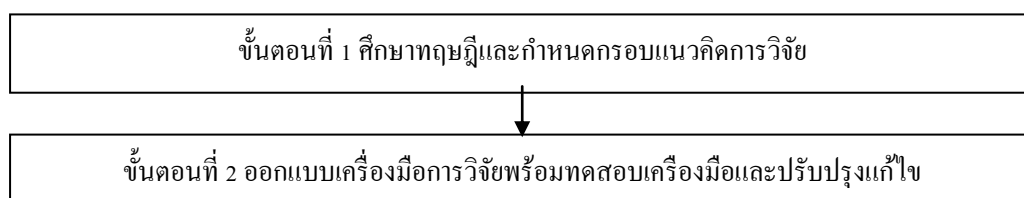
นำผลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องตามข้อ 1.1 มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

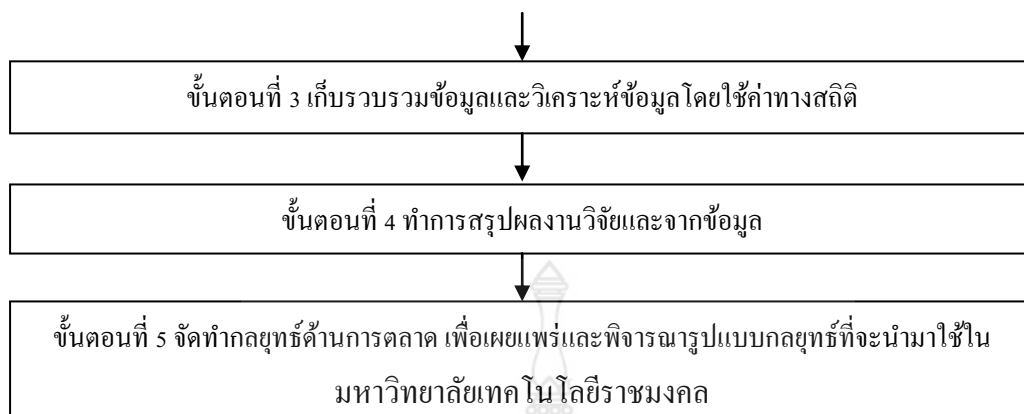
ขั้นตอนที่ 2 นำกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการสร้างแบบถามแบ่งส่วนและตอนตามแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง เก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 4 ทำการสรุปผลงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่อความสมบูรณ์และถูกต้องในการนำผลวิจัยมาใช้ต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 ทำการสรุปผลจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดพร้อมเผยแพร่และพิจารณารูปแบบกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล





ภาพที่ 4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร งานวิจัยครั้งนี้ แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2560 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย โดยนักศึกษาในชั้นปีที่ 1 จะเป็นกลุ่มที่เพิ่งผ่านการตัดสินใจเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลและเป็นนับเป็นกลุ่มที่ได้เปลี่ยนจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมาเป็นกลุ่มลูกค้าในทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลซึ่งเป็นกลุ่มล่าสุดที่ได้รับผลจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลใช้ในปีล่าสุด

2. กลุ่มบุคคลากรระดับสูงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร และอาจารย์แนะแนวการศึกษา ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการเป็นผู้มีบทบาทต่อลักษณะและแนวคิดของการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลว่าจะมุ่งไปในกลยุทธ์ด้านใดเป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่าง

1. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรกลุ่มที่ 1 โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamané โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนในการสำรวจไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยขนาดความเชื่อมั่น (level of confidence) 95% ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (Yamané, 1973, p. 125)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้

$$N = \frac{268,979}{1 + (268,979)(0.05)^2}$$

$$= 399$$

จากจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 399 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บตัวอย่างครอบคลุมทั่วประเทศในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และใช้สถาบันที่ทำการศึกษารวม 10 สถาบัน โดยคัดเลือกจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเพื่อทำการวิจัยสถาบันละ 100 ตัวอย่าง จึงได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างซึ่ง สุ่มตัวอย่างมาโดยวิธีไม่เจาะจง

2. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรกลุ่มที่ 2 คือ บุคลากรระดับสูงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยคัดเลือกจากอาจารย์และผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมี โดยเป็นกลุ่มผู้บริหารในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเดียวกันกับที่ทำการเก็บตัวอย่างนักศึกษาในกลุ่มที่ 1 โดยแบ่งออกเป็น ผู้บริหาร จำนวน 10 คน และอาจารย์แนะแนวการศึกษาจำนวน 24 คน ซึ่งเป็นจำนวนเกินกว่า 30 คน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้และคัดเลือกจำนวนจากขนาดตัวอย่างของ Zar, Jerrold H เพื่อรับทราบความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของสถาบันศึกษาเอกชนในปัจจุบัน ที่ใช้ในการดึงดูดให้นักศึกษาเข้าศึกษาในสถาบัน

รายละเอียดตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 4'P ดังนี้

ด้าน Product คือ ผลผลิตด้านวิชาการและคุณภาพบัณฑิต ประกอบด้วย

1. คุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา
2. ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน
3. ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบัน
4. เครือข่ายความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศ
5. การให้บริการความรู้วิชาการต่อสังคมและบริการห้องสมุด
6. บุคลากรผู้สอน
7. อุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศ
8. จำนวนนักศึกษา ป.เอก
10. การวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้สังคม
11. มีการสอนโดยใช้ภาษาต่างประเทศ

ด้าน Price คือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร ประกอบด้วย

1. ค่าหน่วยกิต
2. ค่าบำรุงการศึกษา
3. ค่าบริการหอพัก
4. ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ
5. ค่าบริการอินเทอร์เน็ต

ด้าน Place ที่ตั้งของสถาบัน ประกอบด้วย

1. ช่องทางการสมัครเรียนทางอินเทอร์เน็ต
2. ช่องทางการรับสมัครทางศูนย์รับสมัครประจำภูมิภาค
3. ช่องทางการรับสมัครที่สถานศึกษา
4. สถานที่เรียนที่มีความสวยงาม
5. ความสะดวกในการเดินทาง
6. สถาบันในเครือที่เรียนอยู่
7. ห้องสมุดที่ทันสมัย
8. สนามกีฬาเพื่อออกกำลังกาย
9. ความสวยงามอาคารเรียนและห้องเรียน
10. ที่พักผ่อน, หอพัก
11. ห้องบริการ Internet ที่ครบครันทันสมัย
12. ความพอเพียงของที่จอดรถ

ด้าน Promotion การส่งเสริมการเข้าศึกษา ประกอบด้วย

1. ทูตสนับสนุนด้านการศึกษา
2. ทูตสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม
3. ทูตสนับสนุนด้านกีฬา
4. การผ่อนชำระค่าหน่วยกิตและค่าบำรุงการศึกษา
5. ให้สัมพันธ์ภาพบุคลากรศิษย์เก่าประชาสัมพันธ์สถาบัน
6. บริการรถรับส่ง
7. สนับสนุนโรงเรียนและ ครูแนะแนวโรงเรียนในเครือข่าย
8. Commission กับผู้แนะนำ
9. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ
10. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์
11. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์
12. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวารสาร

13. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Cutout, บอร์ด
14. ผลการประเมินคุณภาพและการจัดอันดับสถาบัน
15. สร้างเครือข่ายศูนย์บริการรับสมัครนอกสถานที่หรือที่สถานศึกษาภูมิภาค
16. การแนะแนวถึงสถานที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ซึ่งเป็นความคิดเห็นของกลุ่มนักศึกษาที่มีต่อการเพิ่มขีดความสามารถและการตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนซึ่งภายในแบบสอบถามแบ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (close-ended questionnaires) และชนิดเปิด (open-ended questionnaires) จำนวน 62 ข้อ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ในแต่ละส่วนจะประกอบด้วยคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1	คำถามบุคคลผู้มีส่วนในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวน 9 ข้อ
ส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลผลิต	จำนวน 14 ข้อ
ส่วนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา	จำนวน 6 ข้อ
ส่วนที่ 4	คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสถานที่	จำนวน 15 ข้อ
ส่วนที่ 5	คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน	จำนวน 16 ข้อ
ส่วนที่ 6	คำถามเกี่ยวกับข้อคิดและการคำแนะนำเพิ่มเติม	จำนวน 2 ข้อ

สำหรับตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ซึ่งได้แก่ กลุ่มคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนั้น ใช้แบบสัมภาษณ์ในการชี้แนะเป็นประเด็นคำถาม ซึ่งมีคำถามดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
2. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้จัดทำขึ้นในปัจจุบันเพื่อใช้ดึงดูดให้นักเรียนสนใจเข้าต่อในสถาบันของตน
3. แนวโน้มการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะมีขึ้นในอนาคต

การสร้างเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารูปแบบกลยุทธ์ที่สถาบันศึกษาระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลใช้ในการดึงให้นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบันของตน

ขั้นตอนที่ 2 จากการศึกษา นำมาจัดทำร่างแบบสอบถาม เพื่อนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น

ขั้นตอนที่ 3 ทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบแบบสอบถามว่ามีแนวโน้มของผลตอบรับตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษาหรือไม่ โดยพิจารณาจาก

3.1 ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความชัดเจน และความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 50 ชุด เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง (Relevance) ของเนื้อหาความเป็นไปได้ (Feasibility) ในแง่ของคำตอบที่จะได้รับจากผู้ตอบคำถาม แล้วนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคำนวณค่า Reliability Alpha Coefficient ของ Cronbach ซึ่งเป็นการหาความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบสเกล เพื่อใช้วัดความเชื่อถือและสอดคล้องกันภายในข้อมูล โดยในส่วนของบุคคลผู้มีส่วนสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ค่า Reliability เท่ากับ 0.80 ในส่วนของกลยุทธ์ด้านผลผลิตได้เท่ากับ .82 ส่วนของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดได้เท่ากับ 0.81 ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาและสถานที่ ได้เท่ากับ .84

ขั้นตอนที่ 4 ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม และเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขในขั้นตอนสุดท้าย ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสัมภาษณ์นิสิตนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพฯ และ รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสุ่มมาโดยวิธีไม่เจาะจง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้ค่าทางสถิติ จากโปรแกรม SPSS for Window โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้
 - ส่วนที่ 1. บุคคลผู้มีส่วนในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด
 - ส่วนที่ 2. กลยุทธ์ด้านผลผลิต
 - ส่วนที่ 3. กลยุทธ์ด้านราคา

ส่วนที่ 4. กลยุทธ์ด้านสถานที่

ส่วนที่ 5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยใช้การวิเคราะห์เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

$$\text{สูตร} \quad P = \frac{n \times 100}{N}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
N แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
n แทน ค่าคะแนนหรือค่าของข้อมูล

และการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยน้ำหนักของค่าสำคัญของแต่ละข้อในคำถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยหาค่าเฉลี่ย (mean = \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation = S.D)

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$$\text{สูตร} \quad \text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{(N - 1)}}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลที่นำมาหาค่าเฉลี่ย
N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

การวางสเกลที่ออกแบบให้ผู้ตอบ ให้คะแนนถึงค่าน้ำหนัก ด้วยข้อความที่มีโครงสร้างสเกลที่มีค่าแตกต่างจากปัจจัยด้านบวกถึงลบเพื่อกำหนดดัชนีแบบรวม ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	4
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก	3
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง	2

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล็กน้อย

1

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1-4 โดยที่สามารถแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 3.26 – 4.00 แปลความได้ว่าอยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด

ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 2.51 – 3.25 แปลความได้ว่าอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก

ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 1.76 – 2.50 แปลความได้ว่าอยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง

ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 1.00 – 1.75 แปลความได้ว่าอยู่ในระดับมีอิทธิพลน้อย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร (multivariate statistics) เพื่อพิสูจน์สมมุติฐานการวิจัยและการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

ทดสอบสมมุติฐานโดยวิธีการของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample T-Test) โดยผู้วิจัยคาดว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดน่าจะมากกว่า 2.51 ซึ่งเป็นระดับคะแนนเริ่มต้นในกลุ่มคะแนนอันตรภาคชั้นที่แปลความว่ามีอิทธิพลในระดับมาก

ทดสอบสมมุติฐานว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนั้นมีความแตกต่างกันระหว่างส่วนกลางและภูมิภาคหรือไม่ด้วยเทคนิคการทดสอบแบบประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test)

$$\text{สถิติทดสอบ } t = \frac{\bar{x} - a}{s / \sqrt{n}}$$

โดยที่	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	s	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง

โดยใช้ผลลัพธ์จากโปรแกรม SPSS โดยทำการทดสอบด้านเดียว จึงจะปฏิเสธ H_0 ถ้าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อต่อไปนี้เป็นจริง

1. $t > 0$
2. $\frac{\text{Sig. (2-tailed)}}{2} < \alpha$

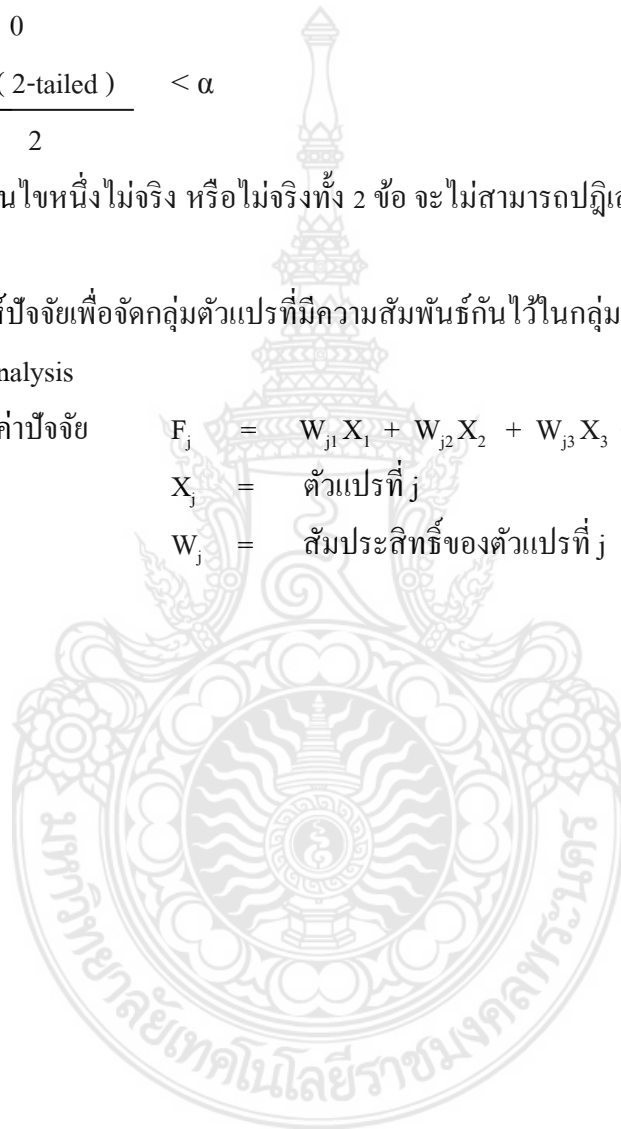
ถ้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งไม่จริง หรือไม่จริงทั้ง 2 ข้อ จะไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้

และการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis

สมการประมาณค่าปัจจัย $F_j = W_{j1}X_1 + W_{j2}X_2 + W_{j3}X_3 + \dots + W_{jp}X_p + e$

โดยที่ $X_j =$ ตัวแปรที่ j

$W_j =$ สัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ j



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 4 แห่ง คือ 4 วิทยาเขต รัชบุรี ศาลาษา พระนคร อยุธา จากนักศึกษาปีที่ 1 จำนวน 400 คนซึ่งชั่งมามาโดยวิธีเจาะจง

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ และนำเสนอ โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลและทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของระดับความ สำคัญของ ผู้บริหารในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่สถาบันศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีด ความสามารถและการตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขุภัณฑ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระ นคร ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และทดสอบสมมติฐานว่า ค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ แต่ละกลยุทธ์มีผลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างสถาบันการศึกษาในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค และทดสอบสมมติฐานว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ถึงปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยหาความสัมพันธ์และจัดกลุ่มให้ปัจจัยในกล ยุทธ์แต่ละด้าน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ว่า กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาแตกต่างกัน

โดยการทดสอบสมมติฐานในแต่ละการวิเคราะห์ใช้ค่าความเชื่อมั่นทางสถิติ 95 % หรือที่ระดับ นัยสำคัญที่ 0.05

ตอนที่ 6 สรุปถึงส่วนประสมการตลาดและความคิดเห็นของผู้บริหารถึงปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลและทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้บริหารในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พบว่าบุคคลในทุกๆระดับมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยสามารถแบ่งระดับความสำคัญออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.26 - 4.00$) และระดับที่มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 2.51 - 3.25$) สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมากที่สุดคือ อธิการบดี ($\bar{X} = 3.41$ หรือ ร้อยละ 85.25) ส่วนบุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์น้อยที่สุดคือฝ่ายวิชาการ ($\bar{X} = 3.15$ หรือ ร้อยละ 78.75)

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample T-Test) กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการกำหนดการเพิ่มขีดความสามารถและการตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขยฎีบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน โดยกำหนดเกณฑ์ว่าจะต้องมีคะแนนระดับความสำคัญมากกว่า 2.51 คะแนน จึงจะถือว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอยู่ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คะแนนความสำคัญเฉลี่ยไม่เกิน 2.51 คะแนน (≤ 2.51)

H_1 : คะแนนความสำคัญเฉลี่ยมากกว่า 2.51 คะแนน (> 2.51)

จากข้อมูลตัวอย่างจำนวน 1,000 ราย โดยการวิเคราะห์ค่า Significance และ ค่าสถิติทดสอบ t ที่ได้จากโปรแกรม SPSS โดยเป็นการทดสอบด้านเดียว จึงจะปฏิเสธ H_0 ถ้าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริง ถ้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งไม่จริง หรือไม่จริงทั้ง 2 ข้อ จะไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้

1. $t > 0$
- และ 2. $\text{Sig. (2-tailed)} < 0.05$

2

ในที่นี้ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างกลยุทธ์ทุกประเภท ได้ค่า t มากกว่า 0 และ $\text{Sig. (2-tailed)} = .000$ จึงปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 เนื่องจากเงื่อนไขทั้ง 2 เป็นจริง

สิ่งที่คาดไว้จะเป็นจริง นั่นคือ บุคคลต่าง ๆ มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ยต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมากกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงถือว่าบุคคลทั้งหมดมีส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

(n=1,000)

บุคคล	นักศึกษา		ระดับความสำคัญ	t	p
	\bar{X}	S.D.			
อธิการบดี	3.41	.646	มากที่สุด	19.824*	.000
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	3.26	.656	มากที่สุด	12.720*	.000
คณบดี	3.26	.669	มากที่สุด	12.340*	.000
ผู้อำนวยการ	3.26	.657	มากที่สุด	12.374*	.000
หัวหน้าภาควิชา	3.21	.658	มาก	9.953*	.000
ฝ่ายกิจการนักศึกษา	3.18	.679	มาก	8.573*	.000
นักศึกษา	3.17	.794	มาก	6.811*	.000
ผู้รับใบอนุญาต	3.17	.686	มาก	7.747*	.000
ฝ่ายวิชาการ	3.15	.707	มาก	6.708*	.000

Test Value = 2.51 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลและทดสอบสมมติฐานว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ แต่ละกลยุทธ์มีผลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

และทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample T-Test) กับปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้านที่สถานศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลใช้เพื่อดึงดูดให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าเรียนในสถานศึกษา โดยกำหนดเกณฑ์ว่าจะต้องมีคะแนนระดับความสำคัญมากกว่า 2.51 คะแนน จึงจะถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลของนักศึกษา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คะแนนความสำคัญเฉลี่ยไม่เกิน 2.51 คะแนน (≤ 2.51)

H_1 : คะแนนความสำคัญเฉลี่ยมากกว่า 2.51 คะแนน (> 2.51)

จากข้อมูลตัวอย่างจำนวน 1,000 ราย โดยการวิเคราะห์ค่า Significance และ ค่าสถิติทดสอบ t ที่ได้ จากโปรแกรม SPSS โดยเป็นการทดสอบด้านเดียวด้านซ้าย จึงจะปฏิเสธ H_0 ถ้าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริง ถ้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งไม่จริง หรือไม่จริงทั้ง 2 ข้อ จะไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้

1. $t > 0$
- และ 2. Sig. (2-tailed) < 0.05

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มปัจจัยในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งระดับความสำคัญออกได้ เป็น 2 กลุ่มคือ ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.26 - 4.00$) และระดับที่มีความสำคัญมาก ($X = 2.51 - 3.25$) ชื่อเสียงของผู้ก่อตั้งเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.39$ หรือร้อยละ 84.75) และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ เรื่องของการเน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาเอก ($\bar{X} = 2.98$ หรือ ร้อยละ 74.5)

ปัจจัยในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ก่อตั้ง บุคลากรผู้สอน ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบันอันยาวนาน อุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศ ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน การเน้นคุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา การวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้สังคม การให้บริการความรู้วิชาการต่อสังคมและบริการห้องสมุด เน้นภาษาต่างชาติในการเรียนการสอน และปัจจัยเรื่องเครือข่ายความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศ ได้ค่า $t > 0$ และ Sig.(2-tailed) = .000 < 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 เนื่องจากเงื่อนไขทั้ง 2 เป็นจริง สิ่งที่คาดไว้จึงเป็นจริง นั่นคือ ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย มากกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ส่วนอีก 2 ปัจจัยซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาโท ได้ค่า $t = 1.216 > 0$ และ Sig.(2-tailed) = .224 > 0.05 เงื่อนไขข้อ 2 ไม่เป็นจริง ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ นั่นคือ ปัจจัยที่เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาโท มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยที่เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาเอก ได้ค่า $t = -1.015 < 0$ และ Sig.(2-tailed) = .310 > 0.05 จึงผิดเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อ จึงต้องยอมรับ H_0 นั่นคือ ปัจจัยที่เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาโท มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จึงถือว่าปัจจัย จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโทและจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาเอก ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด(ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก
ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	นักศึกษา (n=1,000)		ระดับความ สำคัญ	t	p
	\bar{X}	S.D.			
ชื่อเสียงผู้ก่อตั้ง	3.39	.584	มากที่สุด	21.286*	.000
บุคลากรผู้สอน	3.36	.615	มากที่สุด	18.364*	.000
ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบันอันยาวนาน	3.35	.647	มากที่สุด	17.249*	.000
อุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.35	.693	มากที่สุด	16.057*	.000
ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน	3.32	.623	มากที่สุด	16.289*	.000
เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาตรี	3.27	.575	มากที่สุด	14.742*	.000
การเน้นคุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา	3.24	.652	มาก	11.493*	.000
การวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้สังคม	3.21	.692	มาก	9.601*	.000
การให้บริการความรู้ต่อสังคมและบริการห้องสมุด	3.18	.642	มาก	8.868*	.000
เน้นภาษาต่างชาติในการเรียนการสอน	3.14	.698	มาก	6.116*	.000
เครือข่ายความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศ	3.10	.710	มาก	4.230*	.000
เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาโท	3.02	.624	มาก	1.216*	.224
เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาเอก	2.98	.716	มาก	-1.015	.310

Test Value = 2.51 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มปัจจัยในกลยุทธ์ด้านราคา สามารถแบ่งระดับความสำคัญออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ($X = 3.26 - 4.00$) และระดับที่มีความสำคัญมาก ($X = 2.51 - 3.25$) โดยปัจจัยเกี่ยวกับค่าหน่วยกิมิระดับความสำคัญมากที่สุด ($X = 3.46$ หรือ ร้อยละ 86.5) และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ค่าบริการอื่น ๆ ($X = 2.85$ หรือ ร้อยละ 71.25)

การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample T-Test) ต่อกลุ่มปัจจัยในกลยุทธ์ด้านราคา พบว่า ปัจจัย ค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษา ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ และค่าบริการหอพัก ได้ค่า $t > 0$ และ Sig.(2-tailed) = .000 < 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 เนื่องจากเงื่อนไขทั้ง 2 เป็นจริง สิ่งที่คาดไว้จึงเป็นจริง ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย

มากกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ส่วนเรื่องค่าบริการอินเทอร์เน็ต ได้ค่า $t = 0.176 < 0$ และ $\text{Sig. (2-tailed)} = .860 > 0.05$ จึงผิดเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อ จึงต้องยอมรับ H_0 นั่นคือ ปัจจัยค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือหมายความว่า ค่าบริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด(ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	นักศึกษา (n=1,000)		ระดับ ความสำคัญ	t	p
	\bar{X}	S.D.			
ค่าหน่วยกิต	3.46	.620	มากที่สุด	23.548*	.000
ค่าบำรุงการศึกษา	3.35	.611	มากที่สุด	17.968*	.000
ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ	3.16	.611	มาก	8.486*	.000
ค่าบริการหอพัก	3.10	.726	มาก	4.310*	.000
ค่าอินเทอร์เน็ต	3.00	.717	มาก	.176	.860

Test Value = 2.51 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มปัจจัยในกลยุทธ์ด้านสถานที่ มีเพียงปัจจัยเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.43$ หรือ ร้อยละ 85.75) ($\bar{X} = 3.26 - 4.00$) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 2.51 - 3.25$) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ สนามกีฬาและสถานที่ออกกำลังกาย ($\bar{X} = 2.90$ หรือ ร้อยละ 72.5)

การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample T-Test) ต่อกลุ่มปัจจัยในกลยุทธ์ด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ห้องสมุดที่ทันสมัย สถานที่เรียนมีความสวยงาม สถาบันในเครือที่เรียนอยู่ และ ความสวยงามอาคารเรียนและห้องเรียน ได้ค่า $t > 0$ และ $\text{Sig. (2-tailed)} = .000 < 0.05$ และปัจจัยด้านที่พักผ่อน, หอพัก ได้ค่า $t = 2.816 > 0$ และ $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.005 < 0.05$ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 เนื่องจากเงื่อนไขทั้ง 2 เป็นจริง สิ่งที่คาดไว้

จึงเป็นจริง นั่นคือ ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย มากกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ปัจจัยเรื่อง ห้องบริการอินเทอร์เน็ต และความพอเพียงของที่จอดรถ ได้ค่า $t = .802$ และ $.127 < 0$ และ $\text{Sig. (2-tailed)} = .423$ และ $.899 > 0.05$ ซึ่งผิดเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อ จึงต้องยอมรับ H_0 นั่นคือ ปัจจัยทั้งสอง มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยเรื่อง สนามกีฬา, สถานออกกำลังกาย ได้ค่า $t = -4.117 < 0$ และ $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 < 0.05$ เงื่อนไขข้อที่ 1 ไม่เป็นจริง ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ นั่นคือ ปัจจัยด้านสนามกีฬา, สถานออกกำลังกาย มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยสรุปจึงถือว่าปัจจัยเรื่อง ห้องบริการ Internet ที่ครบครันทันสมัย ความพอเพียงของที่จอดรถ และ สนามกีฬา, สถานออกกำลังกาย ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)	นักศึกษา (n=1,000)		ระดับความ สำคัญ	t	p
	\bar{X}	S.D.			
ความสะดวกในการเดินทาง	3.43	.627	มากที่สุด	21.295*	.000
ห้องสมุดที่ทันสมัย	3.20	.722	มาก	8.822*	.000
สถานที่เรียนมีความสวยงาม	3.18	.698	มาก	8.082*	.000
สถาบันในเครือที่เรียนอยู่	3.17	.708	มาก	7.655*	.000
ความสวยงามอาคารเรียนและห้องเรียน	3.12	.627	มาก	6.150*	.000
ที่พักผ่อน, หอพัก	3.06	.696	มาก	2.816*	.005
ห้องบริการ Internet ที่ครบครันทันสมัย	3.02	.789	มาก	.802	.423
ความพอเพียงของที่จอดรถ	3.00	.748	มาก	.127	.899
สนามกีฬา, สถานออกกำลังกาย	2.90	.735	มาก	-4.117	.000

Test Value = 2.51 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีเพียงปัจจัย ทุนสนับสนุนด้านการศึกษา ($\bar{X} = 3.36$ หรือ ร้อยละ 84) และ ค่าบำรุงการศึกษา ($\bar{X} = 3.27$ หรือ ร้อยละ 81.75) เท่านั้นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.26 - 4.00$) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 2.51 - 3.25$) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การประเมินคุณภาพและจัดอันดับสถาบัน ($\bar{X} = 2.62$ หรือ ร้อยละ 65.5)

การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample T-Test) ต่อกุ่มปัจจัยในกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่ ทุนสนับสนุนด้านการศึกษา การผ่อนชำระค่าหน่วยกิต เน้นการประเมินคุณภาพและจัดอันดับสถาบัน นิทรรศการประชาสัมพันธ์สถาบัน ให้นักลากรศิษย์เก่าประชาสัมพันธ์สถาบัน, ชักนำ เน้นการประเมินคุณภาพและจัดอันดับสถาบัน ทุนสนับสนุนด้านศิลปะวัฒนธรรม ศูนย์บริการรับสมัครและสอบคัดเลือกประจำภูมิภาค ทุนสนับสนุนด้านกีฬา สนับสนุนโรงเรียนเครือข่าย ครูแนะแนว ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ได้ค่า $t > 0$ และ Sig. (2-tailed) = .000 < 0.05 และ ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อป้าย ได้ค่า $t > 0$ และ Sig. (2-tailed) = .003 และ 0.005 < 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 เนื่องจากเงื่อนไขทั้ง 2 เป็นจริงสิ่งที่คาดไว้จึงเป็นจริง นั่นคือ ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย มากกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ปัจจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวารสาร ได้ค่า $t = .689$ และ $-1.166 < 0$ และ Sig. (2-tailed) = .491 และ .224 > 0.05 ซึ่งผิดเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อ จึงต้องยอมรับ H_0 นั่นคือ ปัจจัยทั้งสอง มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ และรลรับส่ง ได้ค่า $t = -3.507$ และ $-13.190 < 0$ และ Sig. (2-tailed) = 0.00 < 0.05 เนื่องจาก เงื่อนไขในข้อที่ 1 ไม่เป็นจริง ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ นั่นคือ ปัจจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ และรลรับส่ง มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยสรุป จึงถือว่าปัจจัยเรื่อง ด้าน Commission กับผู้แนะนำ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวารสาร การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ และรลรับส่ง ไม่มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถและการตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ระดับความสำคัญของปัจจัย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	นักศึกษา (n=1,000)		ระดับ ความ สำคัญ	t	p
	\bar{X}	S.D.			
ทุนสนับสนุนด้านการศึกษา	3.36	.664	มากที่สุด	17.230*	.000
การผ่อนชำระค่าหน่วยกิต	3.27	.674	มากที่สุด	12.569*	.000
ค่าบำรุงการศึกษา	3.22	.647	มาก	10.953*	.000
เน้นการประเมินคุณภาพและจัดอันดับสถาบัน	3.22	.666	มาก	10.425*	.000
นิทรรศการประชาสัมพันธ์สถาบัน	3.22	.698	มาก	9.672*	.000
ให้บุคลากรศิษย์เก่าประชาสัมพันธ์สถาบัน, ชักนำ	3.17	.636	มาก	8.549*	.000
เน้นการประเมินคุณภาพและจัดอันดับสถาบัน	3.17	.672	มาก	8.041*	.000
ทุนสนับสนุนด้านศิลปะวัฒนธรรม	3.17	.651	มาก	8.261*	.000
ศูนย์บริการรับสมัครและสอบคัดเลือกประจำภูมิภาค	3.14	.772	มาก	5.777*	.000
ทุนสนับสนุนด้านกีฬา	3.13	.708	มาก	5.937*	.000
สนับสนุนโรงเรียนเครือข่าย ครูแนะแนว	3.10	.700	มาก	4.607*	.000
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ	3.07	.747	มาก	2.964*	.003
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อCotout, บอร์ด	3.07	.764	มาก	2.814*	.005
Commission กับผู้แนะนำ	3.02	.725	มาก	1.004	.316
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์	3.02	.781	มาก	.689	.491
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวารสาร	2.97	.787	มาก	-1.166	.224
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์	2.91	.830	มาก	-3.507	.000
บริการรถรับส่ง	2.62	.918	มาก	-13.190	.000

Test Value = 2.51 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างสถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และทดสอบสมมติฐานว่าสถาบันการศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยในกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ของสถาบันการศึกษาในส่วนกลางและสถาบันการศึกษาในส่วนภูมิภาค มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญในกลยุทธ์ด้านการตลาดของสถาบันการศึกษาเขตกรุงเทพฯ และสถาบันการศึกษาเขตปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความสำคัญในกลยุทธ์ด้านการตลาดของสถาบันการศึกษาเขตกรุงเทพฯ และสถาบันการศึกษาเขตปริมณฑลแตกต่างกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระหว่างสองเขต โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า t (Independent Samples T-Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัย คุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา มีค่าเป็น 0.295, ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน มีค่าเป็น 0.394, ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบันอันยาวนาน มีค่าเป็น 0.587, เครือข่ายความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศ มีค่าเป็น 0.409, การให้บริการความรู้วิชาการต่อสังคมและบริการห้องสมุดมีค่าเป็น 0.519, บุคลากรผู้สอน มีค่าเป็น 0.375, อุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าเป็น 0.301, จำนวนนักศึกษาปริญญาโท มีค่าเป็น 0.522 ,จำนวนนักศึกษาปริญญาเอก มีค่าเป็น 0.447, การวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้สังคม มีค่าเป็น 0.550, ภาษาต่างชาติในการเรียนการสอน มีค่าเป็น 0.348, ชื่อเสียงผู้ก่อตั้ง มีค่าเป็น 0.714 ซึ่งทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างสถานศึกษาใน ส่วนกลางและส่วนภูมิภาคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของสถาบันการศึกษาเขตกรุงเทพฯและสถาบันการศึกษาปริมณฑล n = 1,000

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	พื้นที่	\bar{X}	S.D.	t	p
คุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา	กรุงเทพฯ	3.27	.652	1.048	.295
	ปริมณฑล	3.22	.652		
ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน	กรุงเทพฯ	3.35	.623	.853	.394
	ปริมณฑล	3.31	.623		
ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบันอันยาวนาน	กรุงเทพฯ	3.37	.639	.544	.587
	ปริมณฑล	3.35	.651		
เครือข่ายความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศ	กรุงเทพฯ	3.12	.719	.826	.409
	ปริมณฑล	3.08	.707		

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	พื้นที่		S.D.	t	P
การให้บริการความรู้วิชาการต่อสังคมและบริการห้องสมุด	กรุงเทพฯ	3.20	.644	.645	.519
	ปริมณฑล	3.17	.641		

บุคลากรผู้สอน	กรุงเทพฯ	3.38	.615	.887	.375
	ปริมณฑล	3.35	.615		
อุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศ	กรุงเทพฯ	3.39	.687	1.035	.301
	ปริมณฑล	3.34	.696		
จำนวนนักศึกษาปริญญาตรี	กรุงเทพฯ	3.26	.572	-288	.773
	ปริมณฑล	3.27	.577		
จำนวนนักศึกษาปริญญาโท	กรุงเทพฯ	3.04	.624	.641	.522
	ปริมณฑล	3.02	.625		
จำนวนนักศึกษาปริญญาเอก	กรุงเทพฯ	3.00	.725	.761	.447
	ปริมณฑล	2.97	.713		
การวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้สังคม	กรุงเทพฯ	3.23	.692	.598	.550
	ปริมณฑล	3.20	.692		
ภาษาต่างชาติในการเรียนการสอน	กรุงเทพฯ	3.17	.703	.939	.348
	ปริมณฑล	3.12	.696		
ชื่อเสียงผู้ก่อตั้ง	กรุงเทพฯ	3.40	.585	.366	.714
	ปริมณฑล	3.39	.584		

เมื่อทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price) ระหว่าง กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า t (Independent Samples T-Test) ในการทดสอบพบ ว่า ค่าSig. ของ ค่าหน่วยกิต มีค่าเป็น 0.625, ค่าบำรุงการศึกษา มีค่าเป็น 0.830, ค่าบริการหอพักมีค่าเป็น 0.827, ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ มีค่าเป็น 0.513, ค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีค่าเป็น 0.715, ค่าบริการอื่นๆ มีค่าเป็น 0.894 ซึ่งทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายถึง ระบุว่า ระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างกรุงเทพฯและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย ในกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ของสถาบันการศึกษา กรุงเทพฯและสถาบันการศึกษาส่วนปริมณฑล

$$\bar{X} \quad n = 1,000$$

กลยุทธ์ด้านราคา	พื้นที่		S.D.	t	p
ค่าหน่วยกิต	กรุงเทพฯ	3.48	.614	.489	.625
	ปริมณฑล	3.46	.623		
ค่าบำรุงการศึกษา	กรุงเทพฯ	3.35	.608	.215	.830
	ปริมณฑล	3.34	.612		
ค่าบริการห้องพัก	กรุงเทพฯ	3.11	.733	.218	.827
	ปริมณฑล	3.10	.724		
ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ	กรุงเทพฯ	3.18	.615	.655	.513
	ปริมณฑล	3.16	.610		
ค่าบริการอินเทอร์เน็ต	กรุงเทพฯ	3.02	.715	.365	.715
	ปริมณฑล	3.00	.719		
ค่าบริการอื่นๆ	กรุงเทพฯ	2.19	1.082	.133	.894
	ปริมณฑล	2.18	1.088		

เมื่อทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ (Place) ระหว่าง กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า t (Independent Samples T-Test) ในการทดสอบพบว่า ค่าSig. ของ สถานที่เรียนมีความสวยงาม มีค่าเป็น 0.320, ความสะดวกในการเดินทางมีค่าเป็น 0.470, สถาบันในเครือที่เรียนอยู่มีค่าเป็น 0.688, ห้องสมุดที่ทันสมัยมีค่าเป็น 0.244, สนามกีฬาและ สถานออกกำลังกายมีค่าเป็น 0.371, ความสวยงามอาคารเรียนและห้องเรียนมีค่าเป็น 0.416, ที่พักผ่อนและห้องพักมีค่าเป็น 0.663, ห้องบริการ Internet ที่ครบครันทันสมัยมีค่าเป็น 0.431, ความพอเพียงของที่จอดรถมีค่าเป็น 0.513 ซึ่งทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายถึง ความว่า ระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างกรุงเทพฯและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย ในกลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ของสถาบัน การศึกษากรุงเทพฯและสถาบันการศึกษาปริมลฑล n = 1,000

กลยุทธ์ด้านสถานที่	พื้นที่	\bar{X}	S.D.	t	p
สถานที่เรียนมีความสวยงาม	กรุงเทพฯ	3.21	.704	.996	.320
	ปริมลฑล	3.17	.695		
ความสะดวกในการเดินทาง	กรุงเทพฯ	3.45	.631	.722	.470
	ปริมลฑล	3.42	.626		
สถาบันในเครือที่เรียนอยู่	กรุงเทพฯ	3.19	.711	.402	.688
	ปริมลฑล	3.17	.706		
ห้องสมุดที่ทันสมัย	กรุงเทพฯ	3.24	.720	1.166	.244
	ปริมลฑล	3.19	.723		
สนามกีฬา, สถานที่ออกกำลังกาย	กรุงเทพฯ	2.94	.737	.894	.371
	ปริมลฑล	2.89	.734		
ความสวยงามอาคารเรียนและห้องเรียน	กรุงเทพฯ	3.15	.632	.814	.416
	ปริมลฑล	3.11	.625		
ที่พักผ่อน, หอพัก	กรุงเทพฯ	3.08	.706	.436	.663
	ปริมลฑล	3.06	.692		
ห้องบริการ Internet ที่ครบครันทันสมัย	กรุงเทพฯ	3.05	.793	.787	.431
	ปริมลฑล	3.01	.787		
ความพอเพียงของที่จอดรถ	กรุงเทพฯ	3.03	.749	.655	.513
	ปริมลฑล	2.99	.748		

เมื่อทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างกรุงเทพฯและปริมลฑล โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า t (Independent Samples T-Test) ในการทดสอบพบว่า ค่าSig. ของ ทูนสนับสนุนมีค่าเป็น 0.383 , ทูนสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม มีค่าเป็น 0.525 , ทูนสนับสนุนด้านกีฬา มีค่าเป็น 0.430 , การผ่อนชำระค่าหน่วยกิตมีค่าเป็น 0.437, ค่าบำรุงการศึกษามีค่าเป็น 0.536, ให้สัมพันธภาพบุคลากรศิษย์เก่าประชาสัมพันธสถาบันมีค่าเป็น 0.488, บริการรถรับส่งมีค่าเป็น 0.457, สนับสนุนสถาบันเครือข่ายครูแนะแนวโรงเรียนในเครือข่าย มีค่าเป็น 0.528, Commission กับผู้แนะนำมีค่าเป็น 0.441 , การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุมีค่าเป็น 0.310, การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์มีค่าเป็น 0.295, การประชาสัมพันธ์สื่อวารสารมีค่าเป็น 0.395, การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์มีค่าเป็น 0.336, การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ

Cutout, บอร์ดมีค่าเป็น 0.295, เน้นการประเมินคุณภาพและจัดอันดับสถาบันมีค่าเป็น 0.430, ศูนย์บริการรับสมัครและสอบคัดเลือกประจำปริชมลทมีค่าเป็น 0.339, นิทรรศการประชาสัมพันธ์สถาบันมีค่าเป็น 0.339, เน้นการประเมินคุณภาพและจัดอันดับสถาบัน .416 ซึ่งทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างกรุงเทพฯและปริชมลทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 (ต่อ) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ของสถาบันการ ศึกษากรุงเทพฯและสถาบันการศึกษาปริชมลท

n = 1,000

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด	พื้นที่	\bar{X}	S.D.	t	p
ทุนสนับสนุน	กรุงเทพฯ	3.39	.663	.872	.383
	ปริชมลท	3.35	.665		
ทุนสนับสนุนด้านศิลปะวัฒนธรรม	กรุงเทพฯ	3.19	.650	.636	.525
	ปริชมลท	3.16	.652		
ทุนสนับสนุนด้านกีฬา	กรุงเทพฯ	3.16	.709	.789	.430
	ปริชมลท	3.12	.708		
การผ่อนชำระค่าหน่วยกิต	กรุงเทพฯ	3.29	.675	.778	.437
	ปริชมลท	3.26	.674		
ค่าบำรุงการศึกษา	กรุงเทพฯ	3.24	.652	.619	.536
	ปริชมลท	3.22	.645		
ให้สัมพันธ์ภาพบุคลากรศิษย์เก่าประชาสัมพันธ์สถาบัน	กรุงเทพฯ	3.19	.636	.694	.488
	ปริชมลท	3.16	.637		
บริการรถรับส่ง	กรุงเทพฯ	2.65	.922	.744	.457
	ปริชมลท	2.60	.917		
สนับสนุนสถาบันเครือข่าย ครูแนะแนวสถาบันในเครือข่าย	กรุงเทพฯ	3.12	.705	.631	.528
	ปริชมลท	3.09	.698		
Commission กับผู้แนะนำ	กรุงเทพฯ	3.05	.723	.771	.441
	ปริชมลท	3.01	.725		
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ	กรุงเทพฯ	3.11	.746	1.016	.310
	ปริชมลท	3.05	.747		

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด	พื้นที่	\bar{X}	S.D.	t	p
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์	กรุงเทพฯ	2.95	.822	1.048	.295
	ปริมณฑล	2.89	.833		
การประชาสัมพันธ์สื่อวารสาร	กรุงเทพฯ	3.00	.791	.851	.395
	ปริมณฑล	2.96	.785		
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์	กรุงเทพฯ	3.05	.778	.964	.336
	ปริมณฑล	3.00	.782		
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อCutout,บอร์ด	กรุงเทพฯ	3.11	.764	1.048	.295
	ปริมณฑล	3.05	.764		
เน้นการประเมินคุณภาพและจัดอันดับสถาบัน	กรุงเทพฯ	3.20	.673	.790	.430
	ปริมณฑล	3.16	.672		
ศูนย์บริการรับสมัครและสอบคัดเลือกประจำภูมิภาค	กรุงเทพฯ	3.18	.766	.957	.339
	ปริมณฑล	3.13	.774		
นิทรรศการประชาสัมพันธ์สถาบัน	กรุงเทพฯ	3.25	.693	.957	.339
	ปริมณฑล	3.20	.699		
เน้นการประเมินคุณและจัดอันดับสถาบัน	กรุงเทพฯ	3.25	.668	.814	.416
	ปริมณฑล	3.21	.665		

เมื่อทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในกลยุทธ์การตลาดที่สถาบันใช้ในการดึงดูดให้นักศึกษาเข้าเรียน ระหว่างกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า t (Independent Samples T-Test) ในการทดสอบพบว่า ค่าSig. ของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเป็น 0.288, กลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเป็น 0.614, กลยุทธ์ด้านสถานที่ มีค่าเป็น 0.290, ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเป็น 0.256 ซึ่งทุกกลยุทธ์ปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายถึง ความว่า ระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างกรุงเทพฯและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ของสถาบันการศึกษากรุงเทพฯและสถาบันการศึกษาปริมลฑล

กลยุทธ์	พื้นที่	\bar{X}	S.D.	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	กรุงเทพฯ	3.25	.431	1.063	.288
	ปริมลฑล	3.21	.425		
ด้านราคา	กรุงเทพฯ	3.05	.462	.505	.614
	ปริมลฑล	3.04	.462		
ด้านสถานที่	กรุงเทพฯ	3.15	.512	1.060	.290
	ปริมลฑล	3.11	.503		
ด้านส่งเสริมการขาย	กรุงเทพฯ	3.14	.532	1.135	.256
	ปริมลฑล	3.09	.526		

โดยสรุปจะพบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน ที่จะมีส่วนในการการเพิ่มขีดความสามารถและการตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขยฎีบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนในแต่ละพื้นที่นั้น ไม่มีความแตกต่างกันหรืออีกนัยหนึ่งคือ นักศึกษาทั้งกรุงเทพฯและปริมลฑลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการพิจารณาเลือกสถานศึกษาเหมือนกัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ถึงปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยหาความสัมพันธ์และจัดกลุ่มให้ปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน

ผลการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยทำการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ โดยพิจารณาแบ่งตามระดับผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis

โดยการพิจารณาจัดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยใดนั้นจะพิจารณาจากค่า Factor loading หากค่าตัวแปรในปัจจัยใดมีค่า Factor loading มาก (เข้าสู่ + 1 หรือ - 1) และของปัจจัยอื่น ๆ มีค่า Factor loading ต่ำ (เข้าสู่ศูนย์) จะจัดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยที่มีค่า Factor loading สูง

ตารางที่ 12 ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่หมุนแกนแบบ Varimax แล้ว

	Component		
	1	2	3
pd12	.786	.217	-.329
pd4	.692	.276	-.222
pd5	.682	.302	-.218
pd7	.661	.264	.349
pd11	.659	.001	.357
pd1	.531	.338	.072
pd2	.319	.752	.380
pd3	.282	.725	.379
pd13	.453	.656	.486
pd6	.468	.526	.001
pd8	.392	.275	.847
pd9	.478	.521	.760
pd10	.603	.441	.607

การพิจารณาจัดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยใดนั้น โดยดูจากค่า Factor loading หากค่าตัวแปรในปัจจัยใดมีค่ามาก (เข้าสู่ + 1 หรือ - 1) และของปัจจัยอื่น ๆ มีค่า Factor loading ต่ำ (เข้าสู่ศูนย์) จะจัดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยที่มีค่า Factor loading สูง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนในสถาบันการศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis ได้ปัจจัยทั้งสิ้น 3 ปัจจัยคือ

ปัจจัยที่ 1 ผลงานและนโยบาย ซึ่งประกอบด้วย

- ข้อ 12 การวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้สังคม
- ข้อ 4 เครือข่ายความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศ
- ข้อ 5 การให้บริการความรู้วิชาการต่อสังคมและบริการห้องสมุด
- ข้อ 7 อุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศ
- ข้อ 1 เน้นคุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา
- ข้อ 11 เน้นภาษาต่างชาติในการเรียนการสอน

ปัจจัยที่ 2 ชื่อเสียงและบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย

- ข้อ 2 ความหลากหลายของวิชาที่สอน 14
 ข้อ 3 ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบันอันยาวนาน
 ข้อ 6 บุคลากรผู้สอน

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านจำนวนนักศึกษาในแต่ละระดับการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

- ข้อ 10 เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาเอก

จากปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาที่มีทั้งหมด 6 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในด้านราคา โดยพิจารณาค่า sig. จากการทดสอบ Bartlett's test of sphericity ที่มีค่าเท่ากับ 0.00

ซึ่งจากการวิเคราะห์ในตารางที่ 13 และ 14 แสดงว่าตัวแปรเดิมที่มีความสัมพันธ์กันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) นั่นคือ ตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัย มีเพียงปัจจัยเดียวคือเรื่องค่าบริการอื่น ๆ ที่ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มแต่ปัจจัยเรื่องค่าบริการอื่น ๆ

ตารางที่ 13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กลยุทธ์ด้านราคา

	pi1	pi2	pi3	pi4	pi5	pi6
pi1	1.000	.765	.396	.471	.329	.021
pi2		1.000	.457	.424	.328	.031
pi3			1.000	.396	.383	.087
pi4				1.000	.503	.091
pi5					1.000	.142
pi6						1.000

ตารางที่ 14 ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคา ที่หมุน
แกนแบบ Varimax แล้ว

	Component	
	1	2
pi2	.853	-.282
pi1	.851	-.289
pi4	.708	.256
pi3	.670	.320
pi5	.588	.439
pi6	.001	.889

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคา ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนใน
สถาบันการศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis ได้ปัจจัยทั้งสิ้น 2 ปัจจัยคือ

ปัจจัยที่ 1 ค่าใช้จ่ายหลักในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

- ข้อ 1 ค่าหน่วยกิต
- ข้อ 2 ค่าบำรุงการศึกษา
- ข้อ 3 ค่าบริการหอพัก
- ข้อ 4 ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ
- ข้อ 5 ค่าบริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่ 2 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย

- ข้อ 6 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

จากปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสถานที่ซึ่งมีทั้งหมด 9 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย
(Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในด้านสถานที่ โดยพิจารณา
ค่า sig. จากการทดสอบ Bartlett's test of sphericity ที่มีค่าเท่ากับ 0.00

ซึ่งจากการวิเคราะห์ในตารางที่ 15 และ 16 แสดงว่าตัวแปรเดิมที่มีความสัมพันธ์กันสูงอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig.น้อยกว่า 0.05) นั่นคือ ตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะนำมา
วิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กลยุทธ์ด้านสถานที่

	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19
p11	1.000	.554	.380	.500	.596	.503	.409	.560	.380
p12		1.000	.515	.408	.409	.293	.346	.356	.313
p13			1.000	.492	.360	.273	.479	.451	.215
p14				1.000	.630	.415	.449	.586	.468
p15					1.000	.463	.468	.569	.465
p16						1.000	.478	.587	.365
p17							1.000	.486	.443
p18								1.000	.481
p19									1.000

ตารางที่ 16 ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่ ที่ หมุนแกนแบบ Varimax แล้ว

	ปัจจัยComponent
	1
p18	.799
p15	.782
p14	.777
p11	.765
p17	.705
p16	.682
p12	.640
p13	.637
p19	.636

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับสถานที่ ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนในสถาบันการศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis ได้ปัจจัยในกลุ่มตัวแปรเดิม 1 กลุ่มปัจจัย

ตารางที่ 18 ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่หมุนแกนแบบ Varimax แล้ว

	ปัจจัยComponent	
	1	2
pm12	.802	.269
pm13	.795	.232
pm9	.759	.201
pm10	.757	.328
pm11	.755	.311
pm16	.748	.338
pm8	.714	.376
pm15	.680	.423
pm18	.674	.341
pm17	.660	.301
pm6	.642	.254
pm14	.642	.385
pm7	.605	.020
pm5	.594	.789
pm4	.278	.732
pm3	.370	.687
pm2	.363	.668
pm1	.378	.642

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนในสถาบันการศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis ได้ปัจจัยทั้งสิ้น 2 ปัจจัยคือ

ปัจจัยที่ 1 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย

- ข้อ 15 การประเมินคุณภาพและจัดอันดับสถาบัน
- ข้อ 16 นิทรรศการประชาสัมพันธ์สถาบัน
- ข้อ 7 ให้สัมพันธ์ภาพบุคลากรศิษย์เก่าประชาสัมพันธ์สถาบัน
ศูนย์บริการรับสมัครและสอบคัดเลือกประจำภูมิภาค
- ข้อ 9 ครูแนะแนวสถาบันในเครือข่าย

- ข้อ 10 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ
- ข้อ 14 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อป้ายโฆษณา
- ข้อ 8 Commission กับผู้แนะนำ
- ข้อ 11 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์
- ข้อ 13 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวารสาร
- ข้อ 12 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์
- ข้อ 6 บริการรถรับส่ง

ปัจจัยที่ 2 ทุนการศึกษาและค่าใช้จ่าย ซึ่งประกอบด้วย

- ข้อ 1 ทุนสนับสนุนด้านการศึกษา
- ข้อ 4 ค่าบำรุงการศึกษา
- ข้อ 5 การผ่อนชำระค่าหน่วยกิต
- ข้อ 2 ทุนสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม
- ข้อ 3 ทุนสนับสนุนด้านกีฬา

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์แต่ละด้านและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่คาดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันศึกษาจะมีระดับคะแนนระดับความสำคัญมากกว่า 2.51

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์แต่ละด้านว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษามากน้อยแตกต่างกัน โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแบ่งระดับความสำคัญของกลยุทธ์ออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ($X = 3.26 - 4.00$) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($X = 3.42$ หรือ ร้อยละ 85.5) และ กลยุทธ์ด้านสถานที่ ($X = 3.26$ หรือ ร้อยละ 81.5) ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มที่มีระดับความสำคัญมาก ($X = 2.51 - 3.25$) ซึ่งได้แก่กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ($X = 3.25$ หรือ ร้อยละ 81.25) และกลยุทธ์ด้านราคา ($X = 3.16$ หรือ ร้อยละ 79)

และทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample T-Test) กับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สถานศึกษาใช้เพื่อดึงดูดให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าเรียนในสถานศึกษา โดยกำหนดเกณฑ์ว่าจะต้องมีคะแนนระดับความสำคัญมากกว่า 2.51 คะแนน จึงจะถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คะแนนความสำคัญเฉลี่ยไม่เกิน 2.51 คะแนน (≤ 2.51)

H_1 : คะแนนความสำคัญเฉลี่ยมากกว่า 2.51 คะแนน (> 2.51)

จากข้อมูลตัวอย่างจำนวน 1,000 ราย โดยการวิเคราะห์ค่า Significance และ ค่าสถิติทดสอบ t ที่ได้ จากโปรแกรม SPSS โดยเป็นการทดสอบด้านเดียว จึงจะปฏิเสธ H_0 ถ้าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริง ถ้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งไม่จริง หรือไม่จริงทั้ง 2 ข้อ จะไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้

1. $t > 0$
- และ 2. $\frac{\text{Sig. (2-tailed)}}{2} < 0.05$

การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample T-Test) ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่า $t = 22.185$ กลยุทธ์ ด้านสถานที่ ได้ค่า $t = 12.762$ กลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่า $t = 10.691$ กลยุทธ์ ด้านราคา ได้ค่า $t = 7.352$ ซึ่งค่า t ในทุกกลยุทธ์ > 0 และ ทุกกลยุทธ์ได้ค่า $\text{Sig. (2-tailed)} = .000 < 0.05$

กลยุทธ์ทุกด้าน จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 เนื่องจากเงื่อนไขทั้ง 2 เป็นจริง สิ่งที่คาดไว้จึงเป็นจริง นั่นคือ ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย มากกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ กลยุทธ์ทุกด้านจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันศึกษา

ตารางที่ 19 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา

กลยุทธ์	นักศึกษา (n=1,000)		ระดับ ความสำคัญ	t	p
	\bar{X}	S.D.			
ผลิตภัณฑ์	3.42	.600	มากที่สุด	22.185*	.000
สถานที่	3.26	.629	มากที่สุด	12.762*	.000
การส่งเสริมการตลาด	3.25	.721	มาก	10.691*	.000
ราคา	3.16	.705	มาก	7.352*	.000

Test Value = 2.51 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.42$ หรือ ร้อยละ 85.5) และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยในกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและผลงานของสถาบันนั้นเป็นกลุ่มปัจจัยที่สำคัญที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.68

และเมื่อวิเคราะห์หาลี้กลงไปถึงค่าความสำคัญแต่ละปัจจัยในกลุ่มปัจจัยที่ 1 นี้จะพบว่า ปัจจัยเรื่องอุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยนั้นมีคะแนนมากที่สุด ($\bar{X} = 3.35$ หรือ ร้อยละ 83.75)

กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือกลยุทธ์ด้านราคา ($\bar{X} = 3.16$ หรือ ร้อยละ 79) และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านราคาที่จะแนมน้อยที่สุดคือ ค่าบริการอื่น ๆ ($\bar{X} = 2.85$ หรือ ร้อยละ 71.25)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถและการตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจ คุยฎิบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร รวมทั้งจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย ในการจัดทำ กลยุทธ์สำหรับสถาบันการศึกษาใช้ในการจูงใจให้นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบัน

สรุปผลการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถและการตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจ คุยฎิบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีการดำเนินการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ **ขั้นตอนที่ 1** ศึกษา ข้อมูลเพื่อจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎีตลอดจน งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎีและรูปแบบ ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษา นำมาใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้ที่เข้ามาศึกษาและผู้ปกครองที่จะให้เด็กเข้ามาศึกษา จากนั้นนำผลจาก การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย **ขั้นตอนที่ 2** นำกรอบแนวคิดที่ได้จากใน ขั้นตอนที่ 1 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย **ขั้นตอนที่ 3** ทดสอบเครื่องมือและปรับปรุง แก้ไขเพื่อให้ได้ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ **ขั้นตอนที่ 4** เก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูล **ขั้นตอนที่ 5** จัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยการจั ดัฒนาเพื่อเผยแพร่และพิจารณารูปแบบกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในสถาบันศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัยนี้เป็นบัณฑิตศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 4 วิทยาเขต รัชบุรี ศาลาฯ พระนคร อยุธยา จากบัณฑิตศึกษาปีที่ 1 จำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มมาโดยวิธีเจาะจงพื้นที่ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล พื้นที่ที่วิจัยจะศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยราชมงคลในประเทศไทยที่ตั้งในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล 4 วิทยาเขตได้แก่ รัชบุรี ศาลาฯ พระนคร อยุธยา จำนวน 4 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยภายในแบบสอบถามจะทำการ สืบรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์นิสิตนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาใน ประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 4 วิทยาเขต รัชบุรี ศาลายา พระนคร อยุธยา จากบัณฑิตศึกษาปีที่ 1 จำนวน 400 คน ซึ่งช้มาโดยวิธีเจาะจงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นที่ที่วิจัยจะศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัย ราชวมงคลในประเทศไทยที่ตั้งในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 4 วิทยาเขต ได้แก่ รัชบุรี ศาลายา พระนคร อยุธยา จำนวน 4 แห่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows (Statistical Package for the Social Science For windows) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยน้ำหนักของ ความสำคัญของแต่ละข้อในคำถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยหาค่าเฉลี่ย ($\text{mean} = \bar{X}$) และเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation = S.D)

ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร (multivariate statistics) เพื่อพิสูจน์สมมุติฐาน การวิจัยและการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ทดสอบสมมุติฐาน โดยวิธีการของประชากร กลุ่มเดียว (One Sample T-Test) ทดสอบสมมุติฐานว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวมีความแตกต่างกันจริงด้วย เทคนิคการทดสอบแบบประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) วิเคราะห์ปัจจัย เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยในเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถและการตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกล ยุทธ์ทางการตลาดในสถาบันการศึกษา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พบว่า บุคคลในทุกระดับมีความสำคัญต่อการ กำหนดกลยุทธ์ของสถาบันศึกษา โดยสามารถแบ่งระดับความสำคัญออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ระดับที่มี ความสำคัญมากที่สุด และระดับที่มีความสำคัญมากสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ของ สถาบันการศึกษามากที่สุดคือ อธิการบดีและลำดับรองลงมาได้แก่ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ, คณบดี และ ผู้อำนวยการ ส่วนบุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์น้อยที่สุดคือฝ่ายวิชาการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้า ศึกษาในสถาบันการศึกษา โดยแบ่งการพิจารณาออกตามกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงผู้ก่อตั้ง บุคลากรผู้สอน ภาพลักษณ์ของสถาบัน อุปกรณ์การเรียนการสอน ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน และจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาเอก

กลยุทธ์ด้านสถานที่ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ด้านสถานที่มากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทาง กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การให้ทุนสนับสนุนการศึกษา และการให้ผ่อนชำระค่าหน่วยกิต และ กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งมีปัจจัยสำคัญได้แก่ ค่าหน่วยกิต และค่าบำรุงการศึกษา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างสถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่านักศึกษาในทั้งสองส่วนไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน กล่าวคือนักศึกษาทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ต่างก็มีความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนกัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ถึงปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยหาความสัมพันธ์และจัดกลุ่มให้ปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน พบว่าในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งปัจจัยได้ออกเป็นสองกลุ่มคือ ด้านนโยบายและผลงาน และอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาและด้านสถานที่นั้น ไม่สามารถแยกปัจจัยเป็นกลุ่มออกได้ สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถแบ่งปัจจัยได้เป็น 2 กลุ่ม คือการสื่อสารโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ และการส่งเสริมด้านราคา

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ว่า กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันของสถาบันอุดมศึกษาจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาแตกต่างกัน พบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านสถานที่ รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านตามส่วนประสมการตลาดและความคิดเห็นของผู้บริหารถึงปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา พบว่ากลยุทธ์แต่ละด้านต่างมีผลต่อการตัดสินใจเข้าเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาแตกต่างกัน

กลยุทธ์ตัวที่ถูกนำขึ้นมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันยุคปัจจุบันคือเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ความคิดเห็นของนักศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยปัจจุบันมีประเด็นดังนี้ :-

ประเด็นที่ 1 มหาวิทยาลัยในปัจจุบันจะนิยมเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนในวิชาเฉพาะทางหรือแตกต่างกันมากขึ้น โดยมหาวิทยาลัยต่าง ๆ อ้างว่าเป็นผลมาจากการสำรวจวิจัยจากความต้องการของตลาดหรือนักศึกษา ซึ่งก็สอดคล้องผลวิจัยที่พบว่าความหลากหลายของในสาขาวิชาที่สอนและการเน้นภาษาต่างชาติในการเรียนการสอน นั้นมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ประเด็นที่ 2 การนำเสนอความทันสมัยของการเรียนการสอนไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย หรือลักษณะการเรียนการสอนที่เน้นให้เกิดความสมจริงกับชีวิตการทำงานจริงทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความทันสมัยและบัณฑิตที่จบการศึกษาออกไปนั้นมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งในกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ก็ได้รับผลวิจัยยืนยันว่ามีผลจริงต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยจากหัวข้ออุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศ และชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบัน ซึ่งทั้งสองหัวข้อนี้ได้รับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในการวิจัย

การปรับเปลี่ยนมุมมองของการใช้กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดจากการใช้สื่อโฆษณาในวงกว้าง (Mass Media) มาเป็นการ ใช้สื่อที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยข่าวสารที่ทำการสื่อสารออกไปก็จะจะเป็นไปในแนวการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การทำโฆษณาแฝงกับนิตยสารต่าง ๆ อาทิ การลงผลงานวิจัยหรือมีบทความที่สร้างชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน หรือ การใช้ศิษย์เก่าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ในด้านต่าง ๆ เช่นวงการบันเทิง ออกมาพูดถึงสถาบันที่ตนเรียนอยู่ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสื่อโฆษณาแฝงที่จะถูกซึมซับเข้าไปในความคิดของลูกค้า

ปัจจุบันผู้เรียนแทบจะไม่ต้องมีการหาข้อมูลของสถานศึกษา แต่สถานศึกษาจะเป็นตัวนำเสนอผ่านทางสื่อต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น สิ่งเหล่านี้เป็นการ โฆษณาที่แฝงอยู่รอบ ๆ ตัวของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายซึมซับและเกิดความระลึกจดจำในชื่อของสถาบัน ซึ่งจากผลวิจัยก็สามารถยืนยันได้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีส่วนต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจริง ทั้งปัจจัยเรื่องการเน้นคุณภาพของศิษย์เก่า ผลงานวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้สังคม การเน้นภาษาต่างชาติ ในจุดดังกล่าวนี้เหมือนกัน

นอกจากนั้นปัจจัยเรื่องสถานที่ก็เป็นกลยุทธ์ตัวที่มีความสำคัญรองลงมาในความคิดเห็นของนักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเดินทาง หรือความสวยงามของสถานศึกษา ซึ่งจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พยายามเสริมจุดเหล่านี้ไม่ให้เป็นจุดอ่อน ไม่ว่าจะเป็นการจัดสัมมนา หรือการจัดการเรียนการสอนแบบสมัยใหม่

ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา นั้นสถาบันการศึกษาจะเน้นในเรื่องของการให้ทุนการศึกษาหรือการปรับลดค่าหน่วยกิต แต่จากผลวิจัยกลับพบว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่นักศึกษาให้ความสำคัญเป็นลำดับท้ายสุด เพราะจะพิจารณาที่คุณภาพและชื่อเสียงของสถาบันมากกว่า ดังนั้นสถาบันศึกษาที่เน้นใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงดูดผู้เข้าเรียนน่าจะเป็นมหาวิทยาลัยขนาดเล็กหรือยังมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ น้อย

ข้อเสนอแนะ

การแข่งขันของการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความรุนแรงขึ้น นอกจากการแข่งขันกันเองของมหาวิทยาลัย ที่มีการเปิดตัวเพิ่มขึ้นมาก แล้วยังต้องประสบกับคู่แข่งที่เป็นของภาครัฐ ซึ่งได้แก่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่ปรับระดับฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยของภาครัฐ (มหาวิทยาลัยราชภัฏ) ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่ามหาวิทยาลัย แต่หากเปรียบเทียบถึงจุดแข็งของมหาวิทยาลัยเทียบกับวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น จะพบว่า มีความได้เปรียบในเรื่องของชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของการศึกษามากกว่า เนื่องจากมหาวิทยาลัยจะมีความพร้อมในด้านของบุคลากรผู้สอนที่มักเชิญผู้มีชื่อเสียงมาเป็นอาจารย์พิเศษ และมีอุปกรณ์เทคโนโลยีในการเรียนการสอนที่ทันสมัยกว่า

ดังนั้นสถาบันการศึกษาเอกชนควรเพิ่มความแข็งแกร่งในการแข่งขันด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การแข่งขันในธุรกิจการศึกษาในปัจจุบันใช้กลยุทธ์ Product Differentiation (ของไมเกิ้ล อี.พอตเตอร์) โดยสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากตลาดและคู่แข่ง ซึ่งจุดเด่นดังกล่าวจะออกมาในลักษณะการจัดตั้งหลักสูตรเฉพาะทาง หรือการเรียนสอง – สาม ภาษา หรือการสร้างแตกต่างจากการมีพันธมิตรจากต่างประเทศสนับสนุน

ประเด็นที่ 2 การเปิดหลักสูตรวิชาเรียนที่เฉพาะและหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดนั้น สิ่งสำคัญคือสถาบันควรมีความพร้อมและสมบูรณ์เพียงพอต่อการเรียนการสอนในหลักสูตรดังกล่าว เพราะหากจัดการเรียนหรือสอนขึ้นทั้งที่ไม่มีความพร้อมอย่างแท้จริง บัณฑิตที่จบการศึกษาออกไปจะไม่มีคุณภาพพอจะส่งผลในระยะยาว เพราะธุรกิจการศึกษานั้นต่างจากธุรกิจอื่น ๆ อย่างชัดเจน เพราะขึ้นอยู่กับคุณภาพและความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ การปรับภาพลักษณ์ที่เป็นเพียงสิ่งฉาบฉวยจะเกิดผลลบในระยะยาว

ประเด็นที่ 3 แนวทางในอนาคต สถาบันศึกษาควรมีความชัดเจนในภาพลักษณ์และความถนัดเฉพาะด้าน (Core Competency) ของตนเอง เช่น เป็นมหาวิทยาลัยที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี วิศวกรรม, หรือ ด้านบริหารธุรกิจ และสร้างให้เป็นจุดขายที่โดดเด่น ซึ่งจะช่วยลดการแข่งขันจากตลาดรวมลงได้

โอกาสทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกับความต้องการของตลาดการศึกษา

หากมองในแง่ตลาดจะเห็นว่ากรณีที่มหาวิทยาลัยดำรงอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันก็ถือเป็นโอกาสที่จะเข้าสู่ตลาด (Marketing Opportunity) คือ

1. โอกาสของมหาวิทยาลัยที่จะให้บริการการศึกษาแก่นักศึกษายังมีอยู่
2. ตลาดแรงงานที่มหาวิทยาลัยต้องผลิตบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการ ยังต้องการบัณฑิตในสาขาวิชานั้น ๆ อยู่
3. ประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยในการผลิตบัณฑิตได้เท่าเทียมกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
4. มหาวิทยาลัยมีความสำคัญมากขึ้นในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษามากขึ้น
5. การสนับสนุนจากภาครัฐตามนโยบายและแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์(กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา)

นักศึกษาที่ตัดสินใจศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้นเป็นเพราะ

1. นักศึกษาแน่ใจว่าจะสามารถควบคุมตนเองได้ดีจึงตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่มีการให้การศึกษา และมีระบบการควบคุมนักศึกษาเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยปิดของรัฐ
2. ต้องการศึกษาในสาขาวิชาที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัย ซึ่งบางสาขาวิชาไม่มีเปิดสอนในมหาวิทยาลัยของรัฐ
3. มีฐานะที่สามารถศึกษาเล่าเรียนในมหาวิทยาลัยได้ เพราะค่าใช้จ่าย ค่าเล่าเรียน สูง และผู้ปกครองนักศึกษาจะต้องเป็นผู้รับภาระทั้งหมด ซึ่งต่างกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่รัฐเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้เกือบทั้งหมด

ดังนั้นตลาดของคนที่ จะเข้าศึกษาเมื่อมองมาแล้ว กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ของมหาวิทยาลัยมีมากพอสมควร พอที่มหาวิทยาลัยจะจัดการศึกษาได้ แต่ทั้งนี้การจัดการศึกษาหรือมุ่งความต้องการการศึกษาของกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างเดียวไม่เพียงพอ มหาวิทยาลัยจะต้องมองถึงทางด้านอื่นด้วย คือ

ตลาดแรงงานยังต้องการบัณฑิตในสาขาที่มหาวิทยาลัยผลิตได้อยู่ ความต้องการตลาดแรงงานเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการจัดการศึกษาในมหาวิทยาลัย หรือแม้แต่ในมหาวิทยาลัยของรัฐก็ตาม ทั้งนี้เพราะผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามีเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าตลาดแรงงานมีความสามารถจะรับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาในแขนงวิชาต่าง ๆ ไม่เพียงพอ การให้การศึกษาที่เสียเปล่าในสาขาวิชานั้น ๆ บัณฑิตอาจไปทำงานในสาขาวิชาอื่น ๆ ที่ไม่ตรงตามสาขาวิชาที่ตนได้ศึกษามา

ในปัจจุบันประเทศไทยสาขาวิชาที่มีตลาดแรงงานต้องการมากที่สุดแบ่งตามสาขาบริหารธุรกิจเป็นสาขาวิชาที่มีการผลิตบัณฑิตออกมากที่สุดและหางานทำได้มากที่สุด

จะเห็นว่าตลาดแรงงานในไทย มีความต้องการทางด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยต้องผลิตบัณฑิตทางด้านสังคมศาสตร์ เพราะเป็นสาขาวิชาที่สามารถใช้การลงทุนที่ไม่สูงนัก และตลาดแรงงานทางด้านธุรกิจมีมาก บางมหาวิทยาลัยผลิตผู้ที่สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงทางด้านโพลีเทคนิค ซึ่งต้องใช้ต้นทุนสูง ก็หันมาเปิดการสอนทางด้านสังคมศาสตร์ด้วย แต่อย่างไรก็ตามความต้องการของตลาดแรงงานของวิชาชีพที่ต้องอาศัยความรู้ทางสาขาวิชาสังคมศาสตร์ ยังเป็นที่ต้องการอยู่อีกมาก โดยเฉพาะสาขาวิชาทางด้านธุรกิจต่าง ๆ

การให้การศึกษาจะเห็นว่ามิได้คำนึงถึงแต่เพียงความต้องการของนักศึกษาที่จะศึกษาสาขาวิชาต่าง ๆ เท่านั้น ยังต้องคำนึงถึงตลาดแรงงานว่าสามารถรับบัณฑิตจากการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้มากเท่าไร ถ้าผลิตบัณฑิตออกมามากอาจเกิดปัญหาคือ บัณฑิตหางานทำไม่ได้ หรือได้งานที่ไม่ตรงกับความสามารถที่ศึกษามา หรือเข้าศึกษาในสาขาวิชาที่ตนไม่ถนัดแล้วไม่สามารถศึกษาจบได้ ถูกออกจากการศึกษากลางคัน

หรือศึกษาไม่ได้ต้องเปลี่ยนไปศึกษาในวิชาแขนงอื่น ๆ ซึ่งเหล่านี้ก็เป็นความสูญเสียเปล่าทางการศึกษาอีกอย่างหนึ่ง

มหาวิทยาลัยเอกชนมิใช่จะพยายามขยายมหาวิทยาลัยหรือการดำเนินการสอนจนถึงระดับปริญญาโทและเอก โดยที่ไม่คำนึงถึงความต้องการแรงงานในสาขาวิชาต่าง ๆ มิใช่จะผลิตออกมาจนเกิดความต้องการของตลาด หรือผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาอื่น ๆ มากเกินความสามารถของมหาวิทยาลัย ขยายจนเกินไปทั้ง ๆ ที่สาขาวิชาที่มีอยู่เดิมยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ในการจะขยายออกไปควรจะพิจารณาลี้งที่มหาวิทยาลัยมีอยู่ก่อนแล้ว การที่มหาวิทยาลัยเอกชนพยายามผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพดีออกสู่ตลาดแรงงาน ถ้ามองทางด้านการแข่งขันมหาวิทยาลัยนอกจากจะผลิตบัณฑิตสาขาวิชาเดียวกันกับมหาวิทยาลัยของรัฐแล้วยังผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาเดียวกันระหว่างมหาวิทยาลัยอีกด้วย ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรจะผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถทางวิชาการ และตลอดจนความประพฤติเท่าเทียมกับบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือดียิ่งกว่า มหาวิทยาลัยจึงมีอยู่ได้ในระยะยาว

แนวความคิดทางการตลาดของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยได้จัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นเวลาสามสิบกว่าปี และได้ฟันฝ่าอุปสรรคนานัปประการ มาได้จนเจริญรุ่งเรืองในปัจจุบัน การจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยมีความสำคัญมากขึ้น มหาวิทยาลัยสามารถผลิตบัณฑิตได้สูง และคาดว่าในปีการศึกษาต่อ ๆ ไปบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยจะสำเร็จการศึกษาในอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

มหาวิทยาลัยได้พยายามปรับปรุงตนเองตลอดระยะเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา ได้พยายามเรียกร้องเพื่อที่จะมีสิทธิมีเสียงในการที่จะจัดการศึกษาให้ได้มาตรฐาน และให้รัฐยอมรับรองมาตรฐานการศึกษาในมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทั้งหมดได้รวมตัวกันจัดตั้งสมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทยขึ้น ผู้บริหารในมหาวิทยาลัยก็ได้รวมตัวกันในส่วนที่จะก่อให้เกิดพลังในกิจการใด ๆ และพยายามจะก่อให้เกิดการยอมรับนับถือจากบุคคลทั่วไปต่อมหาวิทยาลัยมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีการประชุมกันเพื่อเรียกร้อง และเพื่อปรึกษาหารือถึงปัญหาาร่วมกัน ในอันที่จะก่อให้เกิดผลดีแก่มหาวิทยาลัยทั้งหมด เนื่องจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยก็มักจะประสบปัญหาที่มีลักษณะคล้ายกัน ฉะนั้นการได้มีการปรึกษาหารือต่าง ๆ ก็จะช่วยกันแก้ปัญหาให้ดียิ่งขึ้น

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทยได้มีสิทธิมีอำนาจมากขึ้น ในการตราพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษา ปี พ.ศ. 2546 นี้ ก็ได้มีสิทธิในการเสนอข้อคิดเห็นเพื่อความเจริญก้าวหน้าของมหาวิทยาลัยมากขึ้น และมหาวิทยาลัยเองก็พยายามปรับปรุงตนเองให้มากขึ้น หลังจากที่พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาออกมาใช้แล้ว ได้มีการให้สิทธิแก่มหาวิทยาลัยในการขยายมหาวิทยาลัยอย่างเต็มที่ทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสิทธิเสมอภาคกับมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือให้โอกาสมหาวิทยาลัยขยายตัวเป็น

มหาวิทยาลัยได้ เดิมผู้บริหารมหาวิทยาลัยจะมีตำแหน่งผู้สอน แต่ปัจจุบันเรียกว่าอาจารย์และอาจารย์ในมหาวิทยาลัยก็มีสิทธิ์ในตำแหน่งทางวิชาการ ในตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ ได้

มหาวิทยาลัยหลังพระราชบัญญัตินี้ก็มีแรงจูงใจที่จะขยายตัวในทางที่ดีขึ้นทุก ๆ ด้าน มหาวิทยาลัยมีการเปิดสอนสาขาวิชาใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บางมหาวิทยาลัยมีโครงการเปิดสอนจนถึงระดับปริญญาโทและเอกเหล่านี้เป็นต้น ซึ่งการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐ และถือว่ามหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานหนึ่งของทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐ มีกองสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการประสานงานระหว่างมหาวิทยาลัยกับทบวงมหาวิทยาลัย กองสถาบันอุดมศึกษาก็ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นจำนวนอุดมศึกษา บุคลากร การเงิน อุปกรณ์การศึกษาต่าง ๆ รวมทั้งกิจการอื่น ๆ ในอันที่จะทำการควบคุมมหาวิทยาลัยให้เป็นไปตามแนวทางที่ดี ได้มาตรฐานทุกมหาวิทยาลัย

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัย แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยนั้นแต่เดิมว่ามีความเป็นมาอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการจัดการศึกษา (Product) ที่ให้แก่สาธารณชน หรือจะเป็นการกำหนดค่าเล่าเรียน (Price) การประชาสัมพันธ์ (Promotion) ตลอดจนทำเลที่ตั้งและอุปกรณ์ต่าง ๆ (Place) แต่ละมหาวิทยาลัยมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้แตกต่างกัน โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างขึ้นอยู่กับผู้บริหารกิจการมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่ามหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมุ่งที่จะรับผิชอบสังคมและให้บริการแก่สังคม ทั้งนี้การจัดการภายในจะออกมาเป็นรูปนั้น

มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีความเจริญก้าวหน้าที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การตลาดของแต่ละสถาบัน แม้ว่าบางมหาวิทยาลัยจะจัดตั้งขึ้นภายหลังก็ตาม ก็อาจมีความเจริญมากกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการบริหารงานของแต่ละมหาวิทยาลัย และประสิทธิภาพตลอดจนความเชื่อถือของสังคมที่มีต่อมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสามารถใช้ได้ มีเสรีทั้งหมดส่วนการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในประเทศไทย มีปณิธานและวัตถุประสงค์ไม่แตกต่างกันนัก คือ มีจุดมุ่งหมายในการช่วยแบ่งเบาในการศึกษาของชาติ แต่นโยบายและการดำเนินงาน แตกต่างกันไปตามความถนัดทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนั้น ๆ ซึ่งมีภาวะแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล นักศึกษาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ แหล่งของอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่ต้องมี และขึ้นอยู่กับระบบเศรษฐกิจเดียวกัน ดังนั้นในการเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในด้านต่าง ๆ จึงสามารถจะทำการทางด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการ

ดำเนินงานภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้ นอกจากนี้ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมามีอิทธิพลต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้ นอกจากนี้ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลก็คือ สถาบันที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งสถาบันที่จะเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลโดยตรงและใกล้ชิด คือ ทบวงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลซึ่งเป็นตัวแทนของรัฐในการควบคุมดูแลมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และสถาบันอุดมศึกษาเทคโนโลยีราชมงคลแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้งหมดร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์แก่การศึกษาและเพื่ออำนาจในการต่อรองกับรัฐในกิจการต่าง ๆ การสร้างชื่อเสียงเสียงให้แก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อาจมีวิธีการต่าง ๆ ได้หลายวิธี แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงดั้งเดิมที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีอยู่ก่อนแล้ว และความเชื่อถือของสังคมที่มีต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนั้นๆ ด้วย การสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอาจทำได้ คือ

1. ทางด้านการเผยแพร่ชื่อเสียงให้แก่สังคม คือ มีการจัดการสัมมนา การฝึกอบรมต่าง ๆ แก่ธุรกิจ หรือการให้ทุนการศึกษาแก่อาจารย์ประจำไปทำการศึกษาทั้งในและนอกประเทศ มีการให้กู้ยืมเงินไปเพื่อทำการศึกษาต่อได้ด้วย เปิดโอกาสให้อาจารย์ประจำได้ศึกษาต่อภายในประเทศ

2. ทางด้านการส่งเสริมนักศึกษา คือ การให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของตนเอง การหาแหล่งที่ฝึกงานให้นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่เพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์ การส่งเสริมนักศึกษาทางด้านศิลปกรรมจรรยาและมารยาท การแต่งกาย เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ทางด้านอื่น ๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมทางด้านต่าง ๆ ตามภาวะเหตุการณ์ปัจจุบันในขณะนั้น

สำหรับการส่งเสริมชื่อเสียงแก่วิทยาลัยนั้นก็ขึ้นอยู่กับวิธีการทางด้านต่าง ๆ คือ ทางด้านการศึกษา ทางด้านค่าเล่าเรียน และทางด้านทำเลที่ตั้งของวิทยาลัย ด้วย โดยเฉพาะทางด้านการจัดการศึกษา ว่าทำได้ดีก็จะส่งเสริมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลให้เกิดชื่อเสียงที่ได้ได้มากนอกจากนี้ก็ขึ้นอยู่กับบัณฑิตที่จบการศึกษาออกไปแต่ละคนว่าจะก่อให้เกิดชื่อเสียงในทางดีด้วย

การเปรียบเทียบ 4P's โดยใช้ข้อมูลทุกขุมที่แสดงมา อาจชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการให้บริการทางการศึกษา ไม่ได้เด่นชัดเท่าที่ควร ดังนั้นจึงจะทำการวิจัยโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อชี้ให้เห็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้เด่นชัดยิ่งขึ้น และเพื่อแสดงให้เห็นด้วยว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้นำนโยบายทางการตลาดไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างไร

จากการศึกษาสถานภาพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในประเทศไทย โดยเฉพาะส่วนสถานะของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเรื่องวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการจัดตั้งสถานศึกษาขึ้นมา และศึกษาถึงสถาบันที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล คือ สถาบันที่เกี่ยวข้องโดยตรง

ที่จะทำการควบคุมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนของรัฐที่ทำหน้าที่ดูแลมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลให้ดำเนินการถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ได้ให้ไว้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก่มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้คำปรึกษาแนะนำในทางวิชาการ ตลอดจนมีส่วนควบคุมกิจการภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ตั้งแต่ทางด้านบุคลากร ทางด้านการเงิน ทางด้านอาคารสถานที่ และจำนวนนักศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนาศึกษาของชาติ ระยะเวลาต่าง ๆ ซึ่งทพวมมหาวิทยาลัยมีความสำคัญโดยตรงแก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทุกแห่ง การควบคุมและให้ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลต่าง ๆ นอกจากนี้ในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ตรงตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่ได้วางไว้หรือไม่ จึงทำการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ นโยบาย การดำเนินงาน ตลอดจนความคิดเห็นและส่วนที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ของผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ว่ามีการดำเนินงาน ตลอดจนความคิดพร้อมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอย่างไรบ้าง

1. แนวความคิดของผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยในแง่ Social Responsibility คือจะมองในแง่การตลาดคือ Societal Marketing Concept

2. ทางด้านการให้บริการการศึกษา (Product) แก่สังคมและมองแง่ธุรกิจ

3. ทางด้านการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าบำรุงต่าง ๆ (Price) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในกรุงเทพมหานครแต่ละแห่ง

4. ทางด้านสถาบันที่ศึกษา อาคารสถานที่ ห้องสมุด ตลอดจนทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา (Place)

5. ทางด้านการสร้างชื่อเสียง และสร้างค่านิยมให้แก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแต่ละแห่ง (Promotion)

6. ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

จากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงรายละเอียดที่แท้จริง สำหรับการดำเนินงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลโดยรวม และแต่ละแห่ง รวมทั้งจะทราบถึงโครงการในอนาคตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนั้น ๆ ด้วย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้มีการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่แตกต่างกัน จะเห็นได้จากการเปรียบเทียบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้งหมดที่ได้แสดงไว้แล้ว และจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริหารระดับสูงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะชี้ให้เห็นอย่างเด่นชัดถึงวัตถุประสงค์ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้ดำเนินนโยบายตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ และทราบถึงวิธีการในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ของมหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคล โดยคำนึงถึงสถานะแวดล้อมภายนอก (Environmental factor) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Encontrolable factors) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อใช้ในการวางแผนของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล เช่นเดียวกับนักการตลาดได้ใช้แผนการตลาด (Marketing program) กับกิจการธุรกิจของตน แต่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลคำนึงถึงการบริการสังคมมากกว่ากำไรทางการค้า แต่ก็ต้องทำการกำไรเพื่อมาใช้ปรับปรุงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเช่นกัน ซึ่งสรุปแล้วการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่มหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง ได้มีการใช้โดยลำดับ P แต่ละตัว คือ

1. การจัดการศึกษา (Product)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีการจัดการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดภาพพจน์ของการจัดการศึกษาที่แตกต่างกัน (Product image) และการจัดการศึกษาที่แตกต่างกัน (Product เทคโนโลยีราชมงคล differentiation) ซึ่งทำให้เป็นจุดเด่นของแต่ละมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีการจัดการศึกษาออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) ระดับปริญญาตรี
- 2) ระดับบัณฑิตศึกษา

2. ค่าเล่าเรียน ค่าบำรุง และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (Price)

ค่าเล่าเรียน ค่าบำรุง และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (Price) การกำหนดค่าเล่าเรียนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยส่วนใหญ่กำหนดจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายของบุคลากร ค่าใช้จ่ายทางด้านที่จะต้องนำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทางด้านต่าง ๆ ให้เข้าสู่มาตรฐานที่ทบวงมหาวิทยาลัยกำหนด เช่น อัตราส่วนต่าง ๆ คือ อัตราส่วนของอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษต่อนักศึกษา อัตราส่วนจำนวนพื้นที่ห้องต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลต่อนักศึกษา อัตราส่วนจำนวนหนังสือภายในห้องสมุดต่อนักศึกษาซึ่งอัตราส่วนต่าง ๆ ที่ทบวงกำหนดนั้นต้องอาศัยเงินทุนทั้งสิ้น และนอกจากนี้ยังต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรวมทั้งขยายมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลด้วย ซึ่งเงินทุนทั้งหมดก็ได้จากเงินค่าเล่าเรียน ค่าบำรุง และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เท่านั้น

โดยส่วนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเองก็ไม่สามารถจะเก็บค่าเล่าเรียนที่เกินกว่าความจำเป็นได้ เพราะถ้าไม่มีนักศึกษา มาศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลไม่ได้รับความเชื่อถือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลก็ต้องตกอยู่ในฐานะลำบาก สำหรับปัญหาทางด้านค่าเล่าเรียนคือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอยากมีเสรีภาพในการเก็บค่าเล่าเรียนของตนเอง และตามลักษณะของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลและความจำเป็นต่าง ๆ

การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา หรือการตั้งอัตราค่าเล่าเรียนนั้น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะต้องคำนึงถึงนอกจากทางด้านเงินทุนที่ต้องลงไปแล้ว ก็ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลการค้ำกำหนดอัตราค่าหน่วยกิตในระดับปานกลางทำให้มีนักศึกษาในระดับปานกลางมาก และสามารถคัดเลือกนักศึกษาได้มากทำให้ได้นักศึกษาที่มีความรู้ที่ดีเข้ามา

3. ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแต่ละแห่ง (Place)

ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะมีที่อยู่อาศัยในเขตใกล้เคียงเป็นส่วนมาก ทั้งนี้เพราะที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ คือ

3.1 การเดินทางมาศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เป็นไปโดยสะดวกหรือไม่ มีที่จอดรถ

4. การส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (Promotion)

การส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (Promotion) นั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ทั้งนี้เพราะถ้าจะเปรียบกับสินค้าแล้ว การให้บริการเป็นสินค้าที่ขายยากที่สุดเพราะผู้ซื้อไม่สามารถจะมองเห็นหรือจับต้อง หรือทราบได้ว่าการให้บริการนั้นจะดีหรือไม่ โดยเฉพาะการให้บริการทางการศึกษา ก็อาจจะได้เห็นตัวดึกที่ทันสมัย บริเวณที่กว้างขวาง มีสนามกีฬาต่าง ๆ เป็นแรงจูงใจ แต่ก็ไม่ใช่พอชื่อเสียงที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในการที่จะก่อให้เกิดชื่อเสียงที่ดีแก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะต้องประกอบด้วย

ชื่อเสียงและความยอมรับนับถือมาแต่อดีต และโดยเฉพาะชื่อเสียงของผู้ก่อตั้ง ถ้าเป็นที่ยอมรับนับถือแก่บุคคลโดยทั่วไปแล้วก็ได้รับความนับถือมาตลอด เช่น บางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่ได้รับการยอมรับเนื่องมาจากสถาบันบางแห่งเป็นผู้ก่อตั้ง ซึ่งนักธุรกิจทั้งหลายโดยทั่วไปจะเป็นสมาชิกหอการค้าไทย ดังนั้นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลการค้ำจึงได้รับการยอมรับในแง่ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในการจัดการศึกษา คือ ถ้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลใดที่มีการจัดการศึกษาได้ดี มีอาจารย์ที่มีคุณวุฒิหรือมีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ มาสอน ก็จะได้รับชื่อเสียงที่มากกว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลด้วยชื่อเสียงที่บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนั้น ๆ ได้นำมาให้แก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลใดมีบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปสามารถ

ทำงานในตำแหน่งดี เงินเดือนสูง และมีความสามารถในการทำงานสูง ก็จะนำชื่อเสียงแก่มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลนั้นๆ ด้วย บางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลบัณฑิตจะมีความสามารถพิเศษ

การที่จะก่อให้เกิดชื่อเสียงแก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลด้วยประการต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนี้เป็นชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยก็สามารถที่จะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหรือสังคมทราบถึงชื่อเสียงและการดำเนินกิจการของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะทางด้านวัตถุประสงค์และข้อกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของทบวงมหาวิทยาลัย เพื่อให้ทราบความเป็นไปทั้งหมดของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพราะยังมีบุคคลที่ยังไม่มีความเข้าใจอย่างสำหรับการดำเนินกิจการมหาวิทยาลัย ยังมีความรู้สึกลัวว่ามหาวิทยาลัยมุ่งทางการค้ามากเกินไป โดยไม่คำนึงถึงสิ่งอื่น ๆ แม้แต่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยก็ยังเข้าใจไม่ดีพอ ดังนั้นสิ่งที่มหาวิทยาลัยโดยส่วนรวมและโดยส่วนตัวจะต้องทำคือมีการประชาสัมพันธ์ให้สังคมได้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยละเอียด ถึงแม้ว่ามหาวิทยาลัยจะมีการทำอยู่แล้วแต่ก็ยังไม่เป็นที่เข้าใจกันมากนัก

ความเจริญก้าวหน้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศึกษาโดยใช้แง่การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตระดับปริญญาเอก

บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกต้องมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 ซึ่งได้กล่าวถึงในการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง การจัดทำรายละเอียดหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553 หน้า 19) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1)สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ระดับสูง และ/หรือความเข้าใจในวิชาชีพ เพื่อพัฒนาความรู้ และการปฏิบัติในสาขาวิชาชีพของตนให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น และให้การสนับสนุนอย่างเต็มกำลังเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจและกลยุทธ์ใหม่ๆ

2)สามารถแสดงออกซึ่งภาวะผู้นำในการแก้ไขปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นในสาขาวิชาของตน รวมทั้งแสดงความคิดเห็น และข้อสรุปต่อกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3)สามารถจัดการปัญหาทางจริยธรรมที่ซับซ้อนในบริบทของวิชาการหรือวิชาชีพได้มั่นคงและรวดเร็ว มีความคิดริเริ่มในการหาทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่อชุมชน

การบริหารหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน

1) สถาบันอุดมศึกษาต้องพัฒนาอาจารย์ทั้งด้านวิชาการและวิธีการสอนที่มุ่งเน้นการพัฒนามาตรฐานผลการเรียนรู้ของบัณฑิตอย่างน้อยตามที่กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติกำหนดอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประกาศหลักเกณฑ์การพัฒนาอาจารย์อย่างชัดเจน

2) สถาบันอุดมศึกษาต้องจัดสรรทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอนและการวิจัยให้เพียงพอที่จะจัดการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ รวมทั้งอาจประสานกับสถาบันอุดมศึกษา หรือหน่วยงานอื่นเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกันในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้มีคุณภาพ

3) สถาบันอุดมศึกษาต้องจัดให้มีการประเมินผลการเรียนรู้ของนักศึกษาที่ครอบคลุมมาตรฐานผลการเรียนรู้ในทุกๆ ด้านตามที่กำหนดไว้ในรายละเอียดของหลักสูตรนั้นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับโครงการทางการเพิ่มขีดความสามารถการตลาด (Marketing program) ในอนาคตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

1) คุณลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษาคุณวุฒิปบัณฑิต

กรอบคุณวุฒิอุดมศึกษา (Thai Qualifications Framework for Higher Education: TQF) ถูกนำมาใช้ในการประเมินคุณสมบัติของผู้สำเร็จการศึกษา คุณวุฒิปบัณฑิต โดยประเมินจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ (1) ด้านคุณธรรม และจริยธรรม (2) ด้านความรู้ (3) ด้านทักษะทางปัญญา (4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ (5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี

หลักการ และเหตุผล

การนำ TQF มาเป็นแนวทางในการจัดการศึกษาระดับคุณวุฒิปบัณฑิต จะส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษา พัฒนาคุณภาพปัจจัยนำเข้า และกระบวนการผลิต (Input & Process) บัณฑิตของสถาบันให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต คุณลักษณะของบัณฑิตตรงตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร และตรงตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้วยเหตุนี้อาจารย์ประจำหลักสูตรคุณวุฒิปบัณฑิตจะต้องพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้องตามแผนที่หลักสูตร (Curriculum Mapping) และแสดงความรับผิดชอบต่อผลการเรียนรู้ของบัณฑิต

2) คุณภาพบัณฑิตตามตัวบ่งชี้คุณภาพของหน่วยงานต้นสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และสำนักรับรองมาตรฐาน และประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) เป็นหน่วยงานอิสระ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมดูแลการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา โดยกรอบมาตรฐานของ สกอ. จะถูกนำมาประเมินคุณภาพปัจจัยนำเข้า และกระบวนการผลิตคุณวุฒิปบัณฑิต ในขณะที่กรอบมาตรฐานของ สมศ. จะถูกนำมาประเมินคุณภาพของผลงานวิจัย หรือคุณวุฒิปบัณฑิต

หลักการ และเหตุผล เกณฑ์มาตรฐานการประเมินคุณภาพบัณฑิตของ สกอ. องค์ประกอบที่ 2 ว่าด้วยเรื่อง 'การผลิตบัณฑิต' ตัวบ่งชี้ที่ 2.7 ระบบ และกลไกการพัฒนาสัมฤทธิ์ผลการเรียนตาม ซึ่งอธิบายไว้ 2 ส่วน คือ คุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิแห่งชาติของแต่ละหลักสูตร และคุณลักษณะของบัณฑิตตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต และตัวบ่งชี้ที่ 2.8 ระดับความสำเร็จของการเสริมสร้างคุณธรรมที่จัดให้กับนักศึกษา ซึ่งอธิบายไว้ว่า คุณธรรม จริยธรรมของนักศึกษาเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ และเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพบัณฑิต การประเมินคุณภาพตามตัวบ่งชี้ทั้ง 2 นี้ ถือได้ว่าเป็นการประเมินคุณภาพภายใน และถูกนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพคุณวุฒิบัณฑิตของการวิจัยในครั้งนี้

3)คุณภาพของผลงานวิจัยระดับปริญญาเอก หรือคุษฎีนิพนธ์หัวใจสำคัญของการศึกษาในระดับคุษฎีบัณฑิต หรือปริญญาเอก คือ 'การเรียนรู้เพื่อมุ่งเน้นการผลิตนักวิจัยโดยแท้' (Phillip & Pugh, 1994; จำเนียร จวงตระกูล, 2550:ก) ที่กำหนดว่าคุษฎีบัณฑิตทั่วโลกควรตั้งอยู่บนมาตรฐานของคุณภาพงานวิจัยที่ประกอบด้วย มาตรฐานความรู้ และความคลุ่มลึกในสาขาการวิจัยของตน มาตรฐานงานวิจัยและการพัฒนา งานวิจัยจนสามารถครอบครองความรู้นั้นได้ มาตรฐานด้านทักษะในการกำหนดปัญหาและคำถามการวิจัย มาตรฐานด้านทักษะทางวิชาการสาขาวิชาของตน มาตรฐานด้านทักษะการพูด การเขียน และนำเสนอ ผลงานวิจัย พร้อมทั้งมาตรฐานด้านทักษะการออกแบบงานวิจัยและดำเนินการวิจัยด้วยตนเอง (The International Union of Biochemistry and Molecular Biology: IUBME, 2006)

หลักการ และเหตุผล

จากทัศนะของ Phillip and Pugh (1994) และ จำเนียร จวงตระกูล, (2550:ก) เห็นได้ว่าคุณลักษณะของคุษฎีบัณฑิตที่พึงประสงค์นั้น จะต้องมีความสามารถ รอบรู้ และเชี่ยวชาญในเฉพาะสาขา โดยบัณฑิตจะต้องสามารถวิพากษ์วิจารณ์คุณค่างานวิจัยได้อย่างชาญฉลาด สร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร และประเทศชาติในเชิงประจักษ์ จากเหตุผลดังกล่าว การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งวัดผลสำเร็จทางการศึกษาจากผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรือคุษฎีนิพนธ์ (Thesis หรือ Dissertation) ผลงานวิจัยนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพ และมาตรฐานของคุษฎีบัณฑิตไทย โดย จำเนียร จวงตระกูล (2550:ข)

การเผยแพร่ผลงานวิจัย และการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

การเผยแพร่ผลงานวิจัยจากคุษฎีนิพนธ์ และการนำผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของคุษฎีบัณฑิตในเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถนำมาเป็นดัชนีชี้วัดคุณภาพ และผลผลิตงานวิจัยได้ในเชิงรูปธรรม สอดคล้องกับมาตรฐานของ สมศ. ตัวบ่งชี้ที่ 4 ผลงานของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกที่

ได้รับการตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ ซึ่งมีตัวชี้วัด 2 ระดับ คือ (1) ระดับคุณภาพงานวิจัย และ (2) ระดับคุณภาพงานสร้างสรรค์ (ดูรายละเอียด ตารางที่ 10.2 คุณภาพคุณวุฒิบัณฑิต มาตรฐาน สมศ.)

หลักการ และเหตุผล

ลักษณะสำคัญของหลักสูตรคุณวุฒิบัณฑิต คือเน้นให้ผู้เรียนสามารถศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองอย่าง ลุ่มลึก อิสระ และมีความเชี่ยวชาญในสาขาที่ตนศึกษาเพื่อนำไปสู่การทำวิทยานิพนธ์ หรือคุณวุฒินิพนธ์ (สกอ. , 2553) ตามกรอบมาตรฐานของ สกอ. ระบุว่าคุณวุฒิบัณฑิต จะต้องสามารถสังเคราะห์ผลงานวิจัย และทฤษฎี เพื่อพัฒนาความรู้ ความเข้าใจใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์ โดยบูรณาการแนวคิดต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแนวทาง ปฏิบัติในวิชาชีพ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงวัดคุณภาพ และผลสำเร็จของคุณวุฒินิพนธ์จากการเผยแพร่ ผลงานวิจัยในที่ประชุมวิชาการระดับชาติ (National Conference) และในที่ประชุมวิชาการระดับนานาชาติ (International Conference) การตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิชาการระดับชาติ และระดับนานาชาติ (National and International Journal) ที่ปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลการจัดอันดับวารสาร SJR (Scimago Journal Rank) หรือฐานข้อมูลสากล ISI หรือ Scopus (ดูรายละเอียด ตารางที่ 10.2 คุณภาพคุณวุฒิบัณฑิต มาตรฐาน สม ศ.)

วัตถุประสงค์สำคัญของการนำเสนอผลงานวิจัยในที่ประชุมวิชาการ และ ตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิชาการ คือ เพื่อการเผยแพร่ให้สาธารณชน ผู้ที่สนใจ นักเรียน นักศึกษา นักวิจัย นักธุรกิจ นักวิชาการ นำผลการวิจัยระดับปริญญาเอกไปใช้ประโยชน์ด้านวิชาการ การพัฒนาสังคม ชุมชน และประเทศในเชิงประจักษ์



บรรณานุกรม

- ปรีชา วอนขอพร. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา, 2525.
- กิ่งทอง ไบทอง. กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.
- เพ็ญศรี วายวานนท์. การจัดการทรัพยากรคน. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537.
- นวรรฐ์ ตีระพันธ์. การจัดการเชิงกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมไวน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.
- บ้งอร สัตยวณิช. การวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2539.
- พะยอม วงศ์สารศรี. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2536.
- พัศตร์ผอง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ยุพิน จำพันธ์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า Brand Name ที่นำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2543.
- วิทวัส รัชตะวรรณ. การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ใช้รณรงค์รับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2541.
- วีระชาติ จิววงษ์. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการโอเคะในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด, 2539.

สมพงษ์ เกษมสิน. การบริหารงานบุคคลแผนใหม่. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2526.

อุษณีย์ จิตตะปาโล และ วุฒิกร สิ้นธุวาทีน. พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้

บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2543.

ทบวงมหาวิทยาลัย, 2541. รายงานประจำปี 2541, ทบวงมหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร:

ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์.

ทบวงมหาวิทยาลัย, 2541. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ทองกวาว.

ประกอบ คูปรัดน์ และคณะ, 2533. โครงการวางแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี (2531-2534)

โครงการวิจัยที่ 4.1 เรื่องบทบาทอุดมศึกษาเอกชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักบริการวิชาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พาณิชชนต์ ศิริพานิช และอุปถัมภ์ สานแสงจันทร์, 2532. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญา

โท. วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร์

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 2533. การบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.

กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย กองสถาบันอุดมศึกษา.

สำนักกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2539. รายงานสถิติ/ข้อมูล

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2537-2539. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2539. แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544).

กรุงเทพมหานคร : เนติกุลการพิมพ์.

ศุภร เสรีรัตน์, 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เออาร์ บิสซิเนสเพรส.

สุปัญญาญา ไชยชาญ, 2543. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลิฟวิ่ง จำกัด.

ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2546. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bovee, Courtland L. and others, 1993. **Management**. New York: Mc Graw-Hill, Inc.

Channay, R., 1969. Vacational Values of Children as They Relate to Economic Community Grade Level, Sex and Parental Occupational Level. **Dissertation Abstracts International. New York**; 2957-2559-A.

Kreack, D., R.S. Crutchfield and E.L. Ballachey, 1962. **Individual in Society**. New York: McGraw Hill Book Company

Rogers, E.M, 1964. **Diffusion of Innovation**. New York : The Free Press.

