

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏกุลมารคเนื้อต่อนล่าง*

ເພົ່າມ ບຸດສິກາ¹

ສມຂໍຍ ວ່າງໝໍ່ນໍາຍະ² ສໍາරາລູ ມືເຈັ້ງ³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริหารการตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนืออุดหนั่ง วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยและพัฒนา แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการบริหารการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนืออุดหนั่ง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริหารระดับคณบดีของมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนืออุดหนั่ง จำนวน 21 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหา ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดหนั่งคณบดีและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนืออุดหนั่ง โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 1,973 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนืออุดหนั่ง จำนวน 1,598 คน และบุคลากรประจำการจังหวัดภาคเหนืออุดหนั่ง จำนวน 1,604 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ห้องคปประกอบ ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาคุณภาพการตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนืออุดหนั่ง ประกอบด้วย 1) การรวบรวมข้อมูลและจัดทำกร่าวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนืออุดหนั่ง ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนืออุดหนั่งกับผู้สำรวจได้ร่วม เสียง จำนวน 70 คน 2) ประชุมเชิงปฏิบัติการจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนืออุดหนั่งกับผู้สำรวจได้ร่วม เสียง จำนวน 13 คน 3) ตรวจสอบความถูกต้องของกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนืออุดหนั่ง โดยการสัมมนาอิฐผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน ขั้นตอนที่ 4 ประเมินความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้และความเป็นประ迤ชันของกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนืออุดหนั่งที่พัฒนาขึ้น โดยผู้บริหารระดับอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนืออุดหนั่ง ผู้บริหาร และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการตลาดคณศึกษา จำนวน 19 คน

ผลการวิจัยพาไปรู้

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏกุญแจภาคเหนือดอนล่าง ไม่มีหน่วยงานด้านการตลาดโดยตรงในการบริหารจัดการงานด้านการตลาดของมหาวิทยาลัย การดำเนินงานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ความต้องการของลูกค้ามหาวิทยาลัยทำการวิจัยสำรวจความต้องการของลูกค้า แต่กิจกรรมการวางแผน การตลาด การนำเสนอการตลาดไปปัจจุบัน และการควบคุมการปัจจุบันดังนั้นการตลาดของมหาวิทยาลัยก็ในก่อนมีภาคเหนือดอนล่าง

2. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 และบุคลากรประจำสำนักงานมีความต้องการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือดอนล่าง โดยมีเหตุผลในการเลือกศึกษาหลัก มีสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการ เป็นสถาบันการศึกษาอยู่ใกล้บ้าน และประทับตัวใช้จ่ายปีงบประมาณต่อมาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โดยวิเคราะห์ห้องค์ประกอบที่สำคัญอีกemo กว่า 1 มืออยู่ 10 ค่า มีค่าตั้งแต่ 1.07 ถึง 24.81 สามารถอธิบายเชิงที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือดอนล่างได้ร้อยละ 57.40 สามารถอธิบายกลุ่มห้องค์ประกอบ 10 กลุ่ม คือ 1) ด้านลักษณะทางภาษาฯ 2) ด้านคุณลักษณะของครู อาจารย์ และบุคลากร 3) ด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร 4) ด้านหลักสูตร 5) ด้านการรับรู้ข้อมูลของผู้เข้าเรียน 6) ด้านคุณสมบัติและเกณฑ์การคัดเลือกของผู้เข้าศึกษาฯ 7) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาตามหลักสูตร 8) ด้านกระบวนการให้บริการ 9) ด้านการยอมรับหลักสูตรและ 10) ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร

3. กลยุทธ์การตลาดสำหรับนักวิทยาลัยราชภัฏกุ้งม้าภาคเหนืออุดหนุนล่างที่พัฒนาเป็น มี 2 พันธกิจ 2 เป้าประสงค์ 2 ประเด็นกลยุทธ์ 8 กลยุทธ์ 44 มาตรการ 44 ตัวชี้วัดโดยมีกลยุทธ์ดังนี้คือ 1) กลยุทธ์พัฒนาหน่วยงานการตลาด 2) กลยุทธ์พัฒนารัฐ 3) กลยุทธ์เจ้าตลาดปัจจุบัน 4) กลยุทธ์ขับเคลื่อน 5) กลยุทธ์พัฒนาสภาพแวดล้อมทางวิชาการ 6) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 7) กลยุทธ์พัฒนาอาจารย์และบุคลากร 8) กลยุทธ์สร้างฐานอาชีวศึกษาและบูรณาการ 9) การพัฒนาหลักสูตรใหม่ 10) ร่วมกับผู้อื่น 11) จัดการและบูรณาการ 12) จัดการและบูรณาการ 13) จัดการและบูรณาการ 14) จัดการและบูรณาการ 15) จัดการและบูรณาการ 16) จัดการและบูรณาการ 17) จัดการและบูรณาการ 18) จัดการและบูรณาการ 19) จัดการและบูรณาการ 20) จัดการและบูรณาการ 21) จัดการและบูรณาการ 22) จัดการและบูรณาการ 23) จัดการและบูรณาการ 24) จัดการและบูรณาการ 25) จัดการและบูรณาการ 26) จัดการและบูรณาการ 27) จัดการและบูรณาการ 28) จัดการและบูรณาการ 29) จัดการและบูรณาการ 30) จัดการและบูรณาการ 31) จัดการและบูรณาการ 32) จัดการและบูรณาการ 33) จัดการและบูรณาการ 34) จัดการและบูรณาการ 35) จัดการและบูรณาการ 36) จัดการและบูรณาการ 37) จัดการและบูรณาการ 38) จัดการและบูรณาการ 39) จัดการและบูรณาการ 40) จัดการและบูรณาการ 41) จัดการและบูรณาการ 42) จัดการและบูรณาการ 43) จัดการและบูรณาการ 44) จัดการและบูรณาการ

4. ผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดสำหรับหมวดหมู่วิทยาลัยราชภัฏกุ่งกา花เนื่องด้วยต้องถ่วงใน ด้านความสอดคล้องของวิชาชีพทั้งนี้ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัด มีความสอดคล้องกันในระดับมาก และในด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้และความเป็น ประโยชน์ของกลยุทธ์ มาตรการและตัวชี้วัดมีผลการประเมินอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

คำสำคัญ : การพัฒนากลยุทธ์/ การตลาด/ มหาวิทยาลัยราชภัฏกล่อมภาคเหนือตอนล่าง

“วิทยานิพนธ์ปรัชญาดย基บัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาศาสตร์การบริหารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร พ.ศ. 2555”

¹ นักศึกษาโรงเรียนคุณสาคร สาขาวิชาพทธศาสตร์ ภาควิชาบริหารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

² ຮອງສາສຕ່ງຈະຈັກ ອະນະສາດຸກ ນໍາທີ່ນີ້ທີ່ກ່າວກັບກົມພັງພະກອງ (ນິ້ງເຮືອນວິທີ່ກົມພັງພະກອງ)



The Development of Marketing Strategy for Lower Northern Rajabhat University group *

Petchara Budseeta¹

Somchai Wongnaya² Samran Meejang³

Abstract

The purposes of this study was to develop the marketing strategies for the Lower Northern Rajabhat University group. This research was the research and development which was divided into four steps. The first step was the study of university marketing management in the Lower Northern Rajabhat University group using indepth interviews. The second step was to study the need for further study in higher education and market factors toward learners' decision in studying in Lower Northern Rajabhat University group using questionnaires. The third step was to set up the draft of strategies, and strategic review. The fourth step was to assess the quality of the strategies by experts. The data were analyzed using percentage, standard deviation and consent analysis.

The findings of the study were as follow:

1. Lower Northern Rajabhat Universities did not have a direct market in management and marketing of the university, the analytical needs of the research exploring for the needs of customers, the activities plan of the marketing into practice, and the control of marketing to the implementation of marketing management process.

2. Grade 12 students, 1st year university students and staff had a need for further study at one of the Lower Northern Rajabhat Universities. The reasons for studying were the field in need, an institution close to home and cost savings. Market factors that affect the learning of students were more than 1 Eigen in the existing 10 values which were ranged from 1.07 to 24.81. These could describe the factors involved in the decision to study in the university sector over the lower percentage of 57.40 which can group elements in 10 groups: 1) the physical appearance aspect, 2) the characteristics of teachers and staff aspect, 3) public relations organization aspect, 4) curriculum aspect, 5) the recognition of the enrolled students aspect, 6) the qualification and selection criteria of the enrolled students aspect, 7) the cost of the program aspect, 8) the service process aspect, 9) the curriculum acceptance aspect, and 10) the extra curricular activities aspect.

3. Marketing strategy for the Lower Northern Rajabhat University group consisted of 2 missions, 2 objectives, 2 strategic issues, 8 strategies, 44 measures, and 44 indicators. The strategy is as follows: 1) marketing agency development, 2) partners, 3) market penetration, 4) market expansion, 5) academic environment development, 6) integrated marketing communications tactics, and 7) staff development to the ASEAN standards.

4. Evaluation strategy for the Lower Northern Rajabhat University in the consistency of the visions, missions, objectives, strategic issues, strategies, measures and indicators of the strategy was in line with a high level whereas the feasibility and usefulness of the strategy measures and indicators evaluated were at the highest level.

Keywords: Strategy/ Marketing/ Lower Northern Rajabhat University

* Research Article from thesis for the Doctor of Philosophy degree, Administration and Development Strategy Program, Kampheang Phet Rajabhat University, Thailand, 2112

¹ Ph.D. Candidate in Administration and Development Strategy, Kampheang Phet Rajabhat University

² Assoc. Prof., Faculty of Education, Kampheang Phet Rajabhat University (Thesis Advisor)

³ Assoc. Prof., Faculty of Education, Naresuan University (Thesis Advisor)



ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดเป้าหมายของกรอบแผนงานอุดมศึกษาระยะยาวฉบับที่ 2 เมื่อสิ้นสุด แผนในปี พ.ศ. 2565 คือ “การยกระดับคุณภาพอุดมศึกษาไทยเพื่อผลิตและพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ สามารถปรับตัวสำหรับงานที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต พัฒนาศักยภาพอุดมศึกษาในการสร้างความรู้และนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในโลกกว้างนั้น สนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของท้องถิ่นไทยโดยใช้กลไกของธรรมาภิบาล การเงิน การกำกับมาตรฐานและเครือข่ายอุดมศึกษานบนพื้นฐานของเศรษฐกิจทางวิชาการ ความหลากหลาย และเอกภาพเชิงระบบ” กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาวฉบับที่สองนี้ ออกแบบโดยคำนึงถึงมิติบูรณาการและองค์รวมของการพัฒนาอุดมศึกษา เพื่อกำหนดทิศทางยุทธศาสตร์ (Strategic Direction) สาระหลักมีสองส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์สภาพและนัยสำคัญที่เป็นปัจจัยแวดล้อมรุ่มเร้าส่งผลกระทบต่อมุขย์และโลก ประเทศไทยจนถึงอุดมศึกษา ส่วนสองเป็นปัจจัยภายในระบบอุดมศึกษาภายนอกปัจจุบันและอนาคต (Scenario) มี 7 เรื่องคือ ความเปลี่ยนแปลงด้านประชากร พลังงานและสิ่งแวดล้อม การมีงานทำและตลาดแรงงานในอนาคต การจัดการความขัดแย้งและความรุนแรง การกระจายอำนาจการปกครองเยาวชนไทย นักศึกษาไทย และบัณฑิตในอนาคตและเศรษฐกิจพอเพียง ปัจจัยภายในระบบอุดมศึกษาได้พิจารณา 9 ประเด็น ได้แก่ รอยต่อ กับการศึกษาระดับอื่น การแก้ปัญหาอุดมศึกษาในปัจจุบัน ธรรมาภิบาลและการบริหารจัดการ การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย การเงินอุดมศึกษา การพัฒนาบุคลากรในอุดมศึกษา เครือข่ายอุดมศึกษา การพัฒนาอุดมศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้ และโครงสร้างพื้นฐาน การเรียนรู้ (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. 2550 : 3)

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (หนังสือพิมพ์โลกวันนี้. 2551: ออนไลน์) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยไว้ว่า ปัจจุบันมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลกในต่างประเทศต้องแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดระดับอุดมศึกษา ด้วยการจัดการศึกษาที่ตอบสนองผู้เรียนให้ได้มากที่สุด เพื่อจดผู้เรียนจากต่างชาติให้เข้ามาเรียนให้มากที่สุด ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกศึกษาต่อของผู้เรียน ประกอบไปด้วยเกณฑ์ด้านความมีชื่อเสียง คุณภาพ การศึกษา และความปลดล็อกภัยภัยในประเทศ แต่แนวโน้มในอนาคต การศึกษาข้ามชาติจะทำให้ผู้เรียนมีช่องทางการศึกษามากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องไปศึกษาต่อในต่างประเทศ ผลการสำรวจดังกล่าวยังชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการศึกษาระดับอุดมศึกษาข้ามชาติ (Transnational Higher Education) เป็นทางเลือกใหม่ของนักศึกษาต่างชาติ เพราะการสำรวจยังพบว่า นักศึกษาในบางประเทศอาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไนจีเรีย และปากีสถาน สนใจที่จะเรียนในประเทศไทยมีมหาวิทยาลัยชื่อดังจากต่างชาติเข้ามาเปิดสอน ซึ่งในเรื่องนี้ วิล อาร์เชอร์ (Will Archer) ผู้อำนวยการ i-graduate คาดการณ์ว่า ในอนาคตสถาบันอุดมศึกษาข้ามชาติจะมีอิทธิพลมากกว่าสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ตลาดการอุดมศึกษาไทยปัจจุบันแข่งขันรุนแรง เช่นเดียวกันทั้งที่เป็นการแข่งขันภายในประเทศ จากกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาไทย ด้วยกันเอง และการเข้ามาแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาจากต่างประเทศ โดยการรุกเข้ามายึดวิทยาเขต



และหลักสูตร โดยตรง หรือเปิดหลักสูตรร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาไทย ฯลฯ และมีแนวโน้มที่มหาวิทยาลัยต่างชาติจะเข้ามาสำรวจความต้องการของนักศึกษาไทยและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย มหาวิทยาลัยไทยที่ต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ แต่ไม่มีความพร้อม อาจหาทางออกโดยการร่วมมือกับมหาวิทยาลัยจากต่างชาติ เพื่อดึงนักศึกษาที่ต้องการเรียนในมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพจากต่างประเทศ หรือในทางตรงข้าม มหาวิทยาลัยไทยมีแนวโน้มเปิดหลักสูตรที่เรียนจบง่าย โดยไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์ หรือทำวิจัยเพื่อคึงคู่คู่ผู้เรียนจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลลบต่อคุณภาพอุดมศึกษาไทยในท้ายที่สุด (หนังสือพิมพ์โลกวันนี้. 2551: อ่อน ไอลัน)

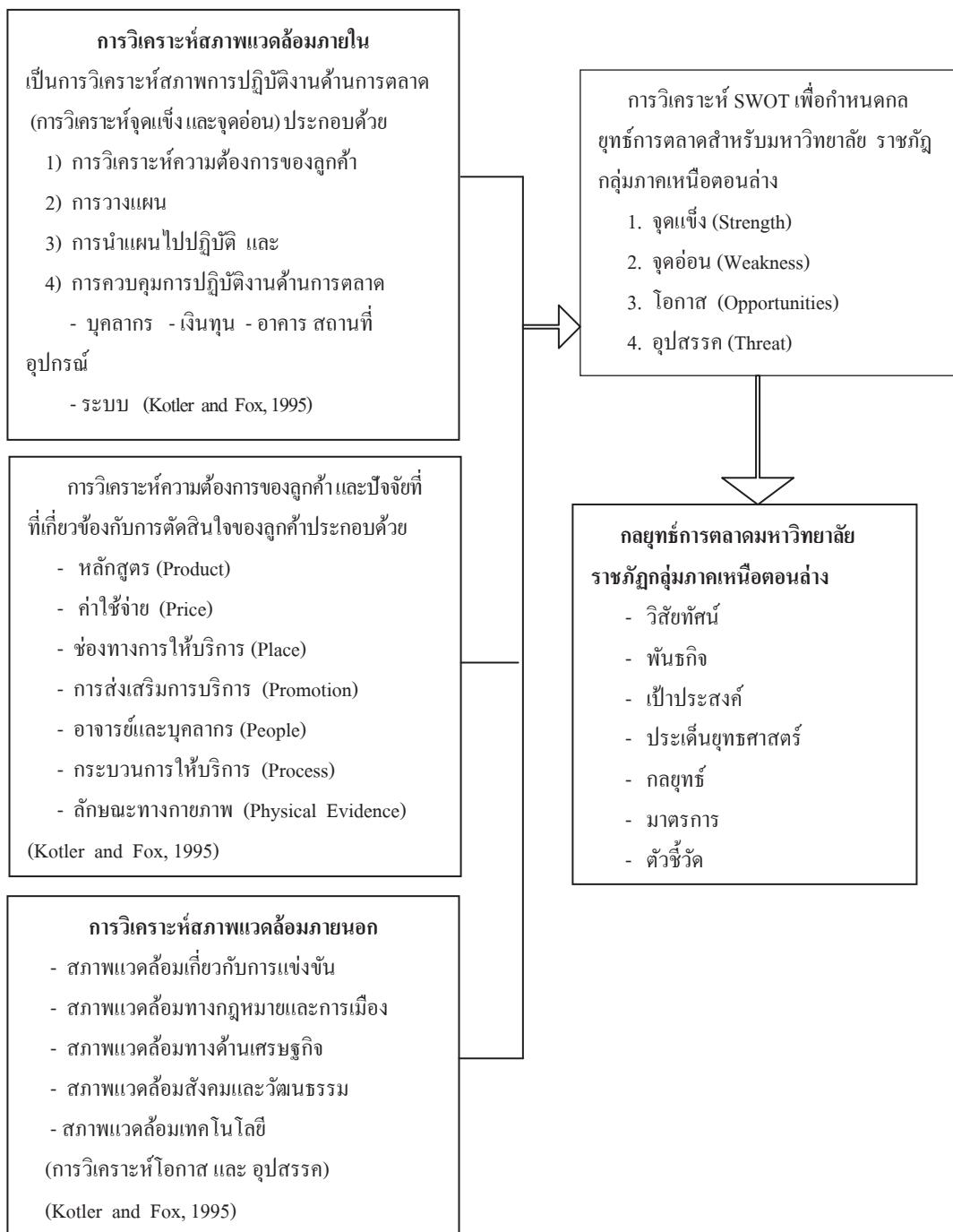
มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งเป็นกลุ่มมหาวิทยาลัยในอดีตที่มีการพัฒนาในด้านวิชาการและด้านอื่นๆ ในลักษณะของมหาวิทยาลัยพุทธชินราช และปัจจุบันเป็นเครือข่ายทางด้านวิชาการ รวมทั้งมีบริบทที่คล้ายคลึงกัน โดยอยู่ในพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน แต่ยังไม่มีกลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบและน่าเชื่อถือด้วยกระบวนการวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง เพื่อนำมาใช้ในการบริหารงานตามพันธุ์ด้านการจัดการศึกษาวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงให้มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสามารถแพร่ขันได้ในบริบทสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาสภาพการบริหารการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง
- เพื่อศึกษาความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง
- เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง
- เพื่อประเมินกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือตอนล่างที่พัฒนาขึ้น

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) มีขั้นตอนดำเนินการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการบริหารการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่าง แหล่งข้อมูลประกอบด้วย คณบดีของมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่าง คณบดี 1 คน จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก และมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ รวมทั้งสิ้น 21 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่าง แหล่งข้อมูลแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 (ลูกค้าในอนาคต) ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 1,973 ตัวอย่าง นักศึกษาชั้นปีที่ 1 (ลูกค้าปัจจุบัน) มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 1,598 ตัวอย่าง และบุคลากรประจำการหรือผู้ประกอบอาชีพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 1,604 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Components Method) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบอ正交 (Orthogonal) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระด้วยวิธีแวริเมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) พิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญ โดยใช้เกณฑ์ตามค่าไオเกนมากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 และมีตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบนั้น ๆ ตั้งแต่ 3 ตัวแปร ขึ้นไปโดยในแต่ละตัวแปรนั้นต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (อุทุมพร จำรمان. 2532 : 118)

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย 1) การรวบรวมข้อมูลและจัดทำร่างการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่าง โดยนำผลการศึกษาสภาพการบริหารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่าง และความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่างมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 2) ประชุมเชิงปฏิบัติการจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 3) ตรวจสอบความถูกต้องของกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่าง โดยการสัมมนาองค์ผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ของกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่างที่พัฒนาขึ้น โดยผู้บริหารระดับอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่าง ผู้บริหาร และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการตลาดอุดมศึกษา



สรุปผลการวิจัย

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง ไม่มีหน่วยงาน ด้านการตลาดโดยตรงในการบริหารจัดการงานด้านการตลาดของมหาวิทยาลัย การดำเนินงานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ความต้องการของลูกค้า มหาวิทยาลัยทำการวิจัยสำรวจความต้องการของลูกค้า แต่กิจกรรมการวางแผน การตลาด การนำแผนการตลาดไปปฏิบัติ และการควบคุมการปฏิบัติงานด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง ยังไม่มีการดำเนินการตามกระบวนการบริหารการตลาด

2. ผลการศึกษาความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเรียนของผู้เรียน ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

2.1 ผลการศึกษาความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 พบว่า มีความต้องการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 87.40 เหตุผลที่ทำให้เลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในสถาบันการศึกษา คือ สถาบันการศึกษามีสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการ มากที่สุด ร้อยละ 63.40 รองมา สถาบันการศึกษาอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 38.20 จังหวัดที่นักเรียนจะเลือกไปศึกษาต่อ คือ จังหวัดพิษณุโลก มากที่สุด ร้อยละ 39.69 รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 18.81 และจังหวัดนครสวรรค์ ร้อยละ 10.27 มหาวิทยาลัยที่สนใจจะศึกษาต่อคือ มหาวิทยาลัยนเรศวรมากที่สุด ร้อยละ 28.94 รองลงมา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 13.38 สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่างที่สนใจจะศึกษาต่อคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม รองลงมา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ต้องการศึกษาคณะครุศาสตร์ หรือศึกษาศาสตร์มากที่สุดร้อยละ 11.04 รองลงมา นิติศาสตร์ร้อยละ 8.16 และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจัดอันดับปัจจัยได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับที่ 2 ด้านอาจารย์และบุคลากร อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการบริการ อันดับที่ 4 ด้านหลักสูตร อันดับที่ 5 ด้านช่องทางในการให้บริการ อันดับที่ 6 ด้านกระบวนการ และอันดับที่ 7 ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา

2.2 ผลการศึกษาความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ของนักศึกษาชั้นปี 1 พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกเรียนแบบสอบถามเห็นว่า สถาบันการศึกษาอยู่ใกล้บ้าน มากที่สุด ร้อยละ 64.00 รองลงมา ประทับใจด้วยค่าใช้จ่าย ร้อยละ 49.90 เหตุผลที่เลือกสาขาวิชาที่ศึกษา คือ จบแล้วงานทำ มากที่สุด ร้อยละ 33.00 รองลงมา สามารถเข้าเรียนได้ร้อยละ 30.10 และพ่อแม่ผู้ปกครอง ญี่ปุ่นนิยม บุคคลที่นับถือแนะนำให้เข้าเรียน ร้อยละ 28.30 “ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาคือ บุคคล ได้แก่ เพื่อน ผู้ปกครอง อาจารย์ มากที่สุด ร้อยละ 54.20 รองลงมา เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 52.80 และป้ายประกาศ ร้อยละ 29.90 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) สามารถจัดอันดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านอาจารย์และบุคลากร อันดับที่ 2



ด้านหลักสูตร และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา อันดับที่ 3 ด้านกระบวนการ อันดับที่ 4 ด้านช่องทางการให้บริการและด้านการส่งเสริมการบริการ อันดับที่ 5 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.3 ผลการศึกษาความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ของบุคลากรประจำการ พบว่า เหตุผลที่ทำให้เลือกศึกษาต่อระดับ อุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่าง ของบุคลากรประจำการ คือ สถาบันการศึกษาอยู่ใกล้บ้าน มากที่สุด ร้อยละ 53.90 รองลงมา ประจำตัวใช้จ่ายร้อยละ 35.10 ต้องการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.40 รองลงมา ระดับปริญญาโท ร้อยละ 33.20 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 2.40 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของบุคลากรประจำการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถจัดอันดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านอาจารย์และบุคลากร อันดับที่ 2 ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา อันดับที่ 3 ด้านหลักสูตร อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการบริการ อันดับที่ 5 ด้านช่องทางการให้บริการ อันดับที่ 6 ด้านลักษณะทางกายภาพ และ อันดับที่ 7 ด้านกระบวนการ

2.4 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ของนักเรียน ม.6 นักศึกษา และบุคลากรประจำการ พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถจัดอันดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของผู้เรียน มีดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านอาจารย์และบุคลากร อันดับที่ 2 ด้านหลักสูตร อันดับที่ 3 ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และด้านการส่งเสริมการบริการ อันดับที่ 4 ด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับที่ 5 ด้านช่องทางการให้บริการ และอันดับที่ 6 ด้านกระบวนการ

2.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง โดยการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าไオเกนมากกว่า 1 มีอยู่ 10 ค่า คือ มีค่าตั้งแต่ 1.07 ถึง 24.81 จัดเป็นองค์ประกอบได้ 10 องค์ประกอบ และเมื่อพิจารณาค่าร้อยละ ของความแปรปรวนและค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน จะพบว่า ทั้ง 10 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 57.40 สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบ ด้านลักษณะทางกายภาพ องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของครู อาจารย์ และบุคลากร องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร องค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบด้านหลักสูตร องค์ประกอบที่ 5 องค์ประกอบด้านการรับรู้ข้อมูลของผู้เข้าศึกษา องค์ประกอบที่ 6 องค์ประกอบด้านคุณสมบัติและเกณฑ์การคัดเลือกของผู้เข้าศึกษา องค์ประกอบที่ 7 องค์ประกอบด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ตามหลักสูตร องค์ประกอบที่ 8 องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ องค์ประกอบที่ 9 องค์ประกอบ ด้านการยอมรับหลักสูตร และองค์ประกอบที่ 10 องค์ประกอบด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร



3. ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่าง

3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่าง พบว่า

3.1.1 ปัจจัยภายในของกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่าง พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่าง มีจุดแข็ง (Strengths) ประกอบด้วย 11 รายการ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1) มีสถานที่ และพื้นที่กว้างขวาง สวยงาม ร่มรื่นและเป็นสถานที่เหมาะสมสำหรับการเป็นสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา 2) มีความพร้อมด้านสถานที่สำหรับให้บริการแก่ประชาชน เช่น หอประชุม ศูนย์กีฬา 3) มีอาคารเรียนที่เหมาะสมสมและทันสมัย 4) อาจารย์มีความรู้ประสบการณ์ สามารถปฏิบัติหน้าที่อาจารย์และเป็นที่ปรึกษาแก่นักศึกษาและชุมชน ได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์ 5) มีโครงการแนะนำแนวทางการศึกษาและการให้บริการวิชาการสู่ชุมชนส่งผลให้ผู้สนใจได้ทราบข้อมูลการศึกษาดีเจน ถูกต้องและต่อเนื่อง 6) หลักสูตรของมหาวิทยาลัยฯ มีความเหมาะสม และมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถทำให้นักศึกษาในการศึกษาตามระยะเวลาที่กำหนด 7) มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อพัฒนานักศึกษา 8) มีหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและตรงตามความต้องการของท้องถิ่น 9) มีระบบการคัดเลือกนักศึกษาที่เหมาะสมกับบริบทของท้องถิ่น และเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชนในท้องถิ่น ได้อย่างทั่วถึง 10) ค่าธรรมเนียมการศึกษาในทุกหลักสูตรของมหาวิทยาลัยฯ ที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของชุมชนในพื้นที่รับบริการ และ 11) มีกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับศักยภาพของผู้เรียน และมีกระบวนการพัฒนาเทคนิคการสอนอย่างต่อเนื่อง ด้านจุดอ่อน (Weaknesses) ประกอบด้วย 15 รายการคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1) ขาดสถานที่ให้นักศึกษาได้เรียนรู้นอกเวลาเรียน ทำให้ขาดบรรยายศาส�팅วิชาการ 2) วัสดุ ครุภัณฑ์สันับสนับสนุนการเรียนการสอนไม่เพียงพอ 3) สัดส่วนของอาจารย์ที่มีตำแหน่งทางวิชาการและจบการศึกษาระดับปริญญาเอกต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 4) ภาระงานของอาจารย์มาก ส่งผลให้ไม่สามารถพัฒนาผลงานวิชาการเพื่อขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการ 5) การพิจารณาผลการปฏิบัติราชการยังไม่สอดคล้องตามระบบการประเมินการปฏิบัติงานอาจารย์และบุคลากร 6) ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศในการติดต่อสื่อสารของอาจารย์และบุคลากรยังไม่เป็นมาตรฐานสากล 7) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่างมีช่องทางไม่หลากหลาย ไม่ครอบคลุมและไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 8) มหาวิทยาลัยราชภัฏลุ่มภาคเหนือตอนล่าง ไม่มีระบบการบริหารจัดการการตลาดที่รับผิดชอบดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ชัดเจน 9) ระบบส่งเสริมภาวะการมีงานทำที่จัดให้กับนักศึกษาซึ่งไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ 10) การประสานความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนทางวิชาการ หรือแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่หลักสูตรยังมีน้อย 11) ทรัพยากรการเรียนรู้สำหรับนักศึกษามีไม่เพียงพอ เช่น เอกสาร ตำรา หรือการสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ 12) โครงการความร่วมมือกับต่างประเทศ ในการจัดการเรียนการสอนยังมีน้อย 13) หลักสูตรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ



กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง ขาดจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 14) สื่อ เทคโนโลยีที่สนับสนุนการจัดการเรียนการสอนมีไม่เพียงพอ 15) การเชิญผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมหาวิทยาลัย นามีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอนยังมีน้อย

3.1.2 ปัจจัยภายนอกของกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง มีโอกาส (Opportunity) ประกอบด้วย 9 รายการ คือ 1) บุคลากรจากภายนอก ผู้ประกอบธุรกิจภายนอกมีศักยภาพที่จะเข้ามาลงทุนทางธุรกิจ หรือ เป็นเครือข่าย กับมหาวิทยาลัยฯ 2) รัฐบาลมีนโยบายเตรียมความพร้อมสู่การเป็นสมาชิกประชาคมอาเซียน ทำให้สถาบันอุดมศึกษาต้องกำหนดกรอบในการพัฒนาอาจารย์และบุคลากร ให้ชัดเจน 3) การประกันคุณภาพ การศึกษามีตัวชี้วัดคุณภาพที่ส่งผลให้สถาบัน อุดมศึกษามีเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา 4) หน่วยงานภายนอก ได้แก่ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานระดับจังหวัด หน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 5) นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการผลิตครุพัณฑ์ใหม่ การเพิ่มเงินเดือนครุ รวมทั้งอัตราบรรจุเข้าราชการครุ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีนักเรียนเข้าศึกษาต่อหลักสูตรครุศาสตร์เพิ่มขึ้น 6) สังคมยอมรับว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏ มีความสามารถในการผลิตบัณฑิตเพื่อเป็นบุคลากรทางการศึกษา 7) นโยบายภาครัฐส่งเสริมให้สถาบัน อุดมศึกษาจัดโครงการสนับสนุนศึกษา ร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อรับสมัครนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และ เป็นการเพิ่มโอกาสการมีงานทำให้แก่นักศึกษา 8) ภาระทางเศรษฐกิจไม่ดี ประกอบกับอัตราค่าเล่าเรียนของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง หรือมหาวิทยาลัยคู่แข่งขันมีอัตราค่าเล่าเรียนสูง ส่งผลให้ผู้ปกครองส่งนักศึกษาเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่อยู่ใกล้บ้านซึ่งเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 9) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลต่อการพัฒนาระบบการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยราชภัฏให้ทันสมัย ด้านอุปสรรค (Threats) ประกอบด้วย 15 รายการ คือ 1) สถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ มีความต้องการบรรจุอาจารย์ที่มีคุณวุฒิ ปริญญาเอก โดยให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่สูงกว่าทำให้อัตรากำลังอาจารย์ลดลง 2) มหาวิทยาลัยคู่แข่งขันใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกส่งผลให้นักเรียนตัดสินใจไม่เลือกเรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 3) ค่านิยมของคนในสังคมมองมหาวิทยาลัยราชภัฏว่า เป็นมหาวิทยาลัยชั้น 2 หรือ มหาวิทยาลัยทางเลือก จึงไม่ใช่สถาบันหลักที่จะเลือกเข้าศึกษาต่อ 4) เศรษฐกิจไม่ดี ส่งผลให้ผู้ประสบภัยมากขึ้น ทำให้มีจำนวนนักศึกษาที่เรียนในระบบลดลง 6) สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากการขยายตัวของมหาวิทยาลัยที่เปิดใหม่ และการเข้ามาของมหาวิทยาลัยต่างประเทศ และ 7) ระบบราชการส่งผลให้เกิดความล้มเหลวในการบริหารสถาบันอุดมศึกษา



3.2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง ดังนี้

วิสัยทัศน์: มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่างมีกลยุทธ์การตลาดที่มีคุณภาพสามารถ
แข่งขัน เติบโตและเป็นที่ยอมรับในตลาดอุดมศึกษาทั้งระดับชาติและนานาชาติ

พันธกิจ

1) พัฒนาระบบการบริหาร การตลาดและการเข้าถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ
2) พัฒนากลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยให้สามารถแข่งขัน เติบโตและเป็นที่ยอมรับใน
ตลาดอุดมศึกษาทั้งระดับทั้งระดับชาติและนานาชาติ

เป้าประสงค์

1) มีระบบการบริหารการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ
2) มีกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยให้สามารถแข่งขัน เติบโตและเป็นที่ยอมรับในตลาด
อุดมศึกษาทั้งระดับทั้งระดับชาติและนานาชาติ

ประเด็นกลยุทธ์

1) การพัฒนาระบบการบริหารการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ
2) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยให้สามารถแข่งขัน เติบโตและเป็นที่ยอมรับ
ในตลาดอุดมศึกษาทั้งระดับทั้งระดับชาติและนานาชาติ

กลยุทธ์

- 1) กลยุทธ์พัฒนาหน่วยงานการตลาด มี 3 มาตรการ 3 ตัวชี้วัด
- 2) กลยุทธ์พัฒนาระบบการบริหารการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ
- 3) กลยุทธ์เจ้าตลาดปัจจุบัน มี 4 มาตรการ 4 ตัวชี้วัด
- 4) กลยุทธ์ขยายตลาด มี 4 มาตรการ 4 ตัวชี้วัด
- 5) กลยุทธ์พัฒนาสภาพแวดล้อมทางวิชาการ มี 5 มาตรการ 5 ตัวชี้วัด
- 6) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 9 มาตรการ 9 ตัวชี้วัด
- 7) พัฒนาอาจารย์และบุคลากรสู่มาตรฐานอาชีวศึกษา มี 7 มาตรการ 7 ตัวชี้วัด
- 8) การพัฒนาหลักสูตรให้ได้รับการยอมรับทั้งระดับชาติและนานาชาติ มี 7 มาตรการ 7 ตัวชี้วัด

4. ผลการประเมินความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์
ของกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง โดยผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏ
กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดอุดมศึกษา พบว่า กลยุทธ์ มีสอดคล้องในระดับมาก
ความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ความเป็นไปได้ในระดับมาก และความเป็นประโยชน์ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการบริหารการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือตอนล่างพบว่า
มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่างไม่มีหน่วยงาน ด้านการตลาดโดยตรงในการบริหารจัดการงาน



ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัย และกิจกรรมการวางแผน การตลาด การนำแผน การตลาดไปปฏิบัติ และการควบคุมการปฏิบัติงานด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือตอนล่างซึ่งไม่มีการดำเนินการตามกระบวนการบริหารการตลาด ทั้งนี้ เพราะ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่างเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ไม่ได้บริหารจัดการเหมือนหน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานที่ได้รับงบประมาณจากรัฐบาล สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มีรายได้หลักจากการประมาณของรัฐ (ไฟฟาร์ย์ ศินลารัตน์. 2542 : 42) ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร ใช้แนวความคิดทางการตลาดมุ่งสังคม ถ้าจะให้เกิดการปฏิรูปการอุดมศึกษาดังที่สเต็ก วอคเกอร์ และชา耶 (Shanks, Walker, และ Hayes, 1993 อ้างถึงใน Coiner, Cynthia Gale. 1990: 12) กล่าวว่า อุดมศึกษามีคุณสมบัติทั้งหมดของอุดมศึกษา ได้แก่ ลูกค้า (นักศึกษา) มีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ ดังที่แคนเตอร์เบอร์ (Canterbury. 1999 : 1) กล่าวว่า การท้าทายอย่างยิ่งต่อการตลาด อุดมศึกษา คือ การกำหนด การตลาดอุดมศึกษาและคุณสมบัติที่แตกต่างจากตลาดและบริการอื่น เพื่อปรับ วิธีการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาใหม่ ดังนั้น การจะปฏิรูปการบริหารจัดการอุดมศึกษา ได้นั้น มหาวิทยาลัยจะต้องมีความเป็นอิสระมากยิ่งขึ้นในการแสดงบทบาทของการเป็นสถาบันผู้นำด้านตลาด สำหรับรัฐบาลจะต้องลดบทบาทลง โดยให้เหลือเป็นเพียงผู้ที่คุ้มครองลักษณะที่ตลาดไม่สามารถทำได้ เช่น ความเสมอภาคทางการศึกษา (Equity) ถ้าจะทำตามดังที่กล่าวมาแล้วผลลัพธ์ที่ตามมาคือ มหาวิทยาลัย และระบบอุดมศึกษาจะให้ความสนใจในเชิงพัฒนามากขึ้นกับสิ่งที่เป็นประโยชน์กับนักศึกษา (ลูกค้า) สถาบัน สังคม และบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้สถาบันอุดมศึกษาที่รัฐเป็นเจ้าของมองคุ้มครอง เป็น “เอกชน” มากกว่า ดังนั้น สาระสำคัญของกลยุทธ์นี้ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับสถาบัน อุดมศึกษาในประเทศไทย เพราะจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารงานมหาวิทยาลัย โดยยอมรับแนวคิดด้านการตลาดว่าเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายในการบริหารสถาบัน

2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่างที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์ จำนวน 2 ข้อคือ 1) มีระบบการบริหารการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ 2) มีกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยให้สามารถแข่งขัน เติบโตและเป็นที่ยอมรับในตลาดอุดมศึกษาทั่วโลก ทั้งระดับชาติและนานาชาติ มีประเด็นกลยุทธ์ จำนวน 2 ข้อคือ 1) การพัฒนาระบบบริหารการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ 2) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยให้สามารถแข่งขัน เติบโตและเป็นที่ยอมรับในตลาดอุดมศึกษาทั่วโลก ทั้งระดับชาติและนานาชาติ และกลยุทธ์ จำนวน 8 กลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์พัฒนาหน่วยงานการตลาด มี 3 มาตรการ 3 ตัวชี้วัด 2) กลยุทธ์พัฒนาระบบบริหารการตลาด มี 5 มาตรการ 5 ตัวชี้วัด 3) กลยุทธ์เจาะตลาดปัจจุบัน มี 4 มาตรการ 4 ตัวชี้วัด 4) กลยุทธ์ขยายตลาด มี 4 มาตรการ 4 ตัวชี้วัด 5) กลยุทธ์พัฒนาสภาพแวดล้อมทางวิชาการ มี 5 มาตรการ 5 ตัวชี้วัด 6) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 9 มาตรการ 9 ตัวชี้วัด 7) พัฒนาอาจารย์และบุคลากรสู่มาตรฐานอาชีวศึกษา มี 7 มาตรการ 7 ตัวชี้วัด และ 8) การพัฒนาหลักสูตรให้ได้รับการยอมรับ ทั้งระดับชาติ



และนานาชาติ มี 7 มาตรการ 7 ตัวชี้วัด ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดังกล่าว ได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม จึงทำให้ได้กลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัย ราชภัฏกุกุลมหาดิเรกคุณ หนึ่งอุดหนั่ง ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาได้สอดคล้องกับ ลารอโค โอดี้ (Larocco. 1991 อ้างถึงใน สำราญ บุญเจริญ. 2547) ศึกษากลยุทธ์การ ตลาดที่ใช้โดยวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในรัฐอิลลinoys ที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโททางธุรกิจการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ใช้มากที่สุด (มากกว่า ร้อยละ 40) คือ การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย การโฆษณา การสร้างฐานลูกค้า การพัฒนาหลักสูตรและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดที่ยอมรับว่ามีประสิทธิผลมากที่สุด คือ การสร้างฐานลูกค้า การจัดจำหน่าย การวางแผนการตลาด และการวิจัยตลาด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสำราญ บุญเจริญ (2547) ที่ได้พัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน กลยุทธ์การขยายตลาด กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน กลยุทธ์ พัฒนามิตร และกลยุทธ์หน่วยงานการตลาด ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเหล่านี้ สามารถนำไปปรับใช้กับบริบทของ สถาบันอุดมศึกษาให้สามารถดำเนินงานการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการอุดมศึกษาควรเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมสมจำเป็นและ เร่งด่วนเพื่อให้สามารถแบ่งขันกับคู่แข่งขันทั้ง โดยตรงและ โดยอ้อม เช่น กลยุทธ์พัฒนาหน่วยงานการตลาด กลยุทธ์พัฒนามิตร กลยุทธ์เจาะตลาดปัจจุบัน กลยุทธ์ขยายตลาด กลยุทธ์พัฒนาสภาพแวดล้อมทางวิชาการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์พัฒนาอาจารย์และบุคลากรสู่มาตรฐานอาชีวิน และ กลยุทธ์การพัฒนาหลักสูตรให้ได้รับการยอมรับทั้งระดับชาติและนานาชาติ

2. ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยราชภัฏกุกุลมหาดิเรกคุณ ควรพิจารณาเลือก ใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำไปปรับใช้ให้เข้ากับสภาพ ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่ง เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการเพิ่มจำนวนนักศึกษาใหม่ ให้กับมหาวิทยาลัยเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตของมหาวิทยาลัยต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาผลการนำกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏที่พัฒนาขึ้น จากการวิจัยนี้ไปใช้
2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านการแบ่งขัน ตามเหมาะสมและคุณภาพการศึกษาที่เกิดขึ้น



เอกสารอ้างอิง

เกรียงหักดี เจริญวงศ์ศักดิ์. (2553). แนวโน้มการศึกษาไทยในคริ่งทศวรรษหนึ่ง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://www.dailyworldtoday.com/newsblank1.php?s_page=9&news_book.

ไฟฟูรย์ สินลารัตน์. (2542). การบริหารจัดการอุดมศึกษา: หลักและแนวทางตามแนวทางปฏิรูป.

รายงานเสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร : คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2550). คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา

ระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

สำราญ บุญเจริญ. (2547). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต (อุดมศึกษา). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุทุมพร จำรمان. (2532). การวิเคราะห์เนื้อเรื่อง. วารสารวิชีวิทยาการวิจัย. ปีที่ 1(2): 35.

Apsey, G.R. (1993). **Marketing strategies by higher education for corporation fund-raising.**

Thesis(PH.D), Michigan State University.(Online). Available:

<http://thailipdb.car.chula.ac/dao/detail.nsp>. (28 November 2011).

Coiner, Cynthia Gale. (1990). **Marketing higher education to Mexican-Americans: identification**

of successful marketing strategies and tactics. Thesis(Ph.D), Old Domination University.

(Online). Available from: <http://thailipdb.car.chula.ac/dao/detail.nsp>.

Kotler, Philip; and Fox, Karen F. (1995). **Strategic marketing for educational institutions.**

2nd. NJ: Prentice-Hall.
