การเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดของหลักสูตร ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศ
Increasing Marketing Capabilities of Programs at Phranakhon Rajamangala University of Technology to be Consistent with Trend of National Development

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์[1], รุ่งทิวา ชูทอง[2], แก้วตา ผิวพรรณ[3], เสาวลักษณ์ จิตติมงคล[4]
Ntapat Worapongpat[1], Rungtiva Chuthong[2], Kaewta Phiwphun[3], Sawvaluk Jittimongkon[4]
[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
[3]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
[4]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดของหลักสูตรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตที่สำเร็จการศึกษา ประจำปีการศึกษาที่ 2559 จำนวน 400 คน การสัมภาษณ์ผู้บริหารในเชิงลึก จำนวน 4 ท่าน พบว่าการสร้างหลักสูตรที่เข้มแข็ง ด้วยการสร้างความร่วมมือกับองค์กรเอกชนและมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งใน และต่างประเทศ จะส่งเสริมให้หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ สามารถพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานได้อย่างแท้จริง เพื่อผลิตคุณภาพอันจะเป็นกำลังสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ผลการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ หรือการจัดการหลักสูตรมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและมีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานได้จริง นอกจากการจัดการหลักสูตรที่มีมาตรฐานแล้ว ยังพิจารณาถึงชื่อเสียงของผู้ก่อตั้งสถาบัน อาจารย์ผู้สอน ภาพลักษณ์ของสถาบัน อุปกรณ์การเรียนการสอน ความหลากหลายของสาขาวิชาที่สอน รองลงมา คือ กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งของสถาบัน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ทุนสนับสนุนการศึกษา การให้ผ่อนชำระค่าเล่าเรียน ในขณะที่กลยุทธ์ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

คำสำคัญ: การเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Abstract

The purpose of this survey research was to study the increasing marketing capabilities of programs at Phranakhon Rajamangala University of Technology to be consistent with national development. The sample group used in this research consisted of 400 students who graduated in the academic year of 2017. An in-depth interview with four institute administrators showed that creating a potential curriculum by collaborating with the private sectors and the

leading universities, both local and international would encourage programs to be credible and could develop the programs to meet the needs of the labor market to produce quality that would be important for the country's development. The results of this survey research were found that the product or the curriculum management was very important and influenced on decision making to continue education in higher level in order to apply knowledge to the actual work. In addition to standardized curriculum management, the reputation of the institute's founder, lecturers, institutional image, teaching equipment and the variety of subjects taught were considered, followed by the strategy on the location of the institutions, the strategy of marketing promotion including education funding, and the installment payment available for the tuition fees while pricing strategies influencing on decision-making to continue education was at the lowest level.

Keywords: Increasing Marketing Capabilities, Phranakhon Rajamangala University of Technology

บทนำ

การพัฒนาคุณภาพของไทยในปัจจุบัน นับว่าเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องได้รับดูแล และแก้ไข จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ภาคการศึกษาของประเทศสามารถผลิตบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และผู้ใช้ ดังนั้นการประกันคุณภาพจึงมีความสำคัญในระดับชาติ และนานาชาติเนื่องด้วยเหตุผล 4 ประการ ได้แก่ (1) คุณภาพของสถาบันอุดมศึกษา และศึกษามีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันมากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียแก่ประเทศไทยโดยรวมในระยะยาว (2) มีการแข่งขันกันในเชิงคุณภาพของการจัดการศึกษา และคุณภาพของทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศมากขึ้น (3) สถาบันอุดมศึกษามีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้ให้เป็นสากลเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากนานาชาติมากขึ้น (4) สถาบันอุดมศึกษามีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่สังคมว่าสามารถผลิตที่มีคุณภาพ (คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553)

ข้อมูลทั่วไปของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ และ 2) ภาวะการมีงานทำของ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อติดตามผลภาวะการมีงานทำของ ที่สำเร็จการศึกษาปีการศึกษา 2550 กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 1,889 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ภาวะการมีงานทำของที่ทำงานแล้ว ร้อยละ 79.04 ทำงานและศึกษาต่อ ร้อยละ 6.78 ไม่มีงานทำแต่ศึกษาต่อ ร้อยละ 2.59 และไม่มีงานทำและไม่ได้ศึกษาต่อ ร้อยละ 11.59 ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการหางานทำ 1-3 เดือน ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัท/องค์กรธุรกิจเอกชนมากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,472.19 บาท โดยลักษณะของงานที่ทำในปัจจุบันเห็นว่าตรงกับสาขาวิชาที่เรียนมาร้อยละ 84.24 และสามารถนำความรู้จากสาขาวิชาที่เรียนไปใช้ประโยชน์ในระดับมากที่สุด ปัญหาที่พบในการปฏิบัติงานมากที่สุดคือ ค่าตอบแทนต่ำ ร้อยละ 29.76 (จันทร์พร ช่วงโชติ: 2559) จากสถิติข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการศึกษาต่อในระดับศึกษาที่เพิ่มขึ้น ตามการขยายตังของตลาดแรงงานในภูมิภาคอาเซียน ที่เน้นแรงงานคุณภาพ มีความสามารถเฉพาะด้าน โดยเฉพาะด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ

ซึ่งเป็นภาษากลางที่ใช้ติดต่อสื่อสารในอาเซียน ดังนั้นมหาวิทยาลัยในประเทศไทยก็จะพบกับคู่แข่งในกลุ่มอาเซียน เช่น สิงคโปร์ และมาเลเซีย ที่มีศักยภาพ และความพร้อมด้านภาษามากกว่า หากสถาบันการศึกษาไม่ปรับหลักสูตรให้ทันต่อแนวโน้มการแข่งขันจากประเทศดังกล่าว อาจทำให้มาตรฐานการศึกษาของไทยต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง คุณภาพการศึกษาจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจการศึกษาต้องใส่ใจ และหาทางพัฒนา เพราะผลผลิตของสถาบันเหล่านี้ก็คือ ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในอนาคต คุณภาพของสะท้อนถึงขีดความสามารถทางการแข่งขัน สำหรับมหาวิทยาลัยของรัฐก็ต้องเผชิญกับการออกนอกระบบ (Autonomous) โดยต้องบริการแบบกึ่งธุรกิจ เพื่อความคล่องตัวและมีอิสระในการบริหารจัดการก็ต้องปรับตัวเช่นกัน ด้วยเหตุนี้การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มจบใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญของสถาบันการอุดมศึกษาเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การบริหารสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา และพัฒนาการเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดของหลักสูตรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ความต้องการ และสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งนี้เพื่อนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการบริหารจัดการ ให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดของหลักสูตร ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลระดับและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ของสถาบันเพื่อให้มีผลต่อพัฒนาการเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดหลักสูตรต่าง ๆ ในสถาบัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ขีดความสามารถด้านการตลาด หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดที่สามารถสร้างผลตอบแทนได้ซึ่งได้แก่ 7 ข้อคือส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาค่าบริการ กระบวนการ บุคคล การนำเสนอทางกายภาพ ที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษา การส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การให้ความรู้วิชาการตามหลักสูตรรวมถึงคุณภาพการให้บริการความหลากหลายของหลักสูตร บริการการอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษา เช่น ห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ หอพักสำหรับนักศึกษา ห้องสมุดทันสมัย,บริการคอมพิวเตอร์ทันสมัย ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา จำนวนที่สำเร็จการศึกษา ความเชื่อถือในตัวผู้ประกอบการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยอาศัยผลการรายงานการประเมินสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของสำนักงานคณะกรรมการมาตรฐานการศึกษา (สมส.) ความสามารถของในการเข้าสู่ตลาดแรงงานตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา และการยอมรับของผู้ประกอบการ

2. ราคาค่าบริการ (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียนทั้งหมดที่สถาบันการศึกษาจัดเก็บจากนักศึกษา

3. ที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษา (Place) หมายถึง สถานที่สถาบันอุดมศึกษาตั้งอยู่ รวมทั้งสภาพแวดล้อมรอบ ๆ สถาบันอุดมศึกษา ที่จอดรถสะดวกสบายและปลอดภัย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การที่สถาบันอุดม ศึกษาแจ้งกิจกรรม หรือข้อมูลข่าวสารให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ

5. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

6. บุคคล (People) หมายถึงความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร

7. การนำเสนอทางกายภาพ (Physical) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาพัฒนาการเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดของหลักสูตรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีการดำเนินการ 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเพื่อจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีการดำเนินการดังนี้

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎีและรูปแบบ ของกลยุทธ์ทางการตลาดพัฒนาการเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดหลักสูตรปรัชญาดุษฎี นำผลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องตามมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำกรอบแนวคิดงานวิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 5 ทำการสรุปผลงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 6 จัดทำกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาด เพื่อเผยแพร่และพิจารณารูปแบบกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร งานวิจัยครั้งนี้แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

ที่สำเร็จการศึกษา ประจำปีการศึกษา 2559 ทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันการศึกษา

2. กลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยครั้งนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2559 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Antecedent Sampling Method) ในงานรับปริญญา ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันการศึกษา ได้แก่ อธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ คณบดี และผู้อำนวยการหลักสูตร จำนวน 4 ท่าน จาก 4 สถาบัน ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Specific Sampling Method) ด้วยการให้ทางสถาบันเป็นผู้ระบุ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งภายในแบบสอบถาม แบ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (close-ended questionnaires) และชนิดปลายเปิด (open-ended questionnaires) จำนวน 77 ข้อ แบ่งออกเป็น 9 ส่วน ในแต่ละส่วนจะประกอบด้วยคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามบุคคลผู้มีส่วนในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวน	9 ข้อ
ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	14 ข้อ
ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา	จำนวน	6 ข้อ
ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสถานที่	จำนวน	15 ข้อ
ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	16 ข้อ
ส่วนที่ 6 : คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านกระบวนการ	จำนวน	6 ข้อ
ส่วนที่ 7 : คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบุคคล	จำนวน	4 ข้อ
ส่วนที่ 8 : คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านนำเสนอทางกายภาพ	จำนวน	5 ข้อ
ส่วนที่ 9 : คำถามเกี่ยวกับข้อคิด และคำแนะนำเพิ่มเติม	จำนวน	2 ข้อ

ผลการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ในการวิเคราะห์ข้อมูล และแปรผลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้บริหารในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่สถาบันศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมากที่สุด คือ อธิการบดี ส่วนบุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์น้อยที่สุด คือ ฝ่ายวิชาการ

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
ผู้รับใบอนุญาติ	3.17	.686	มาก	7.747*	.000
ฝ่ายวิชาการ	3.15	.707	มาก	6.708*	.000

Test Value = 2.51 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 2 : การวิเคราะห์ความคิดเห็นของถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และทดสอบสมมติฐานว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในปัจจัยแต่ละกลยุทธ์มีผลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นของถึงระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลโดยคาดว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล การนำเสนอทางกายภาพจะมีระดับคะแนนความสำคัญมากกว่า ซึ่งเป็นระดับคะแนนในเกณฑ์ของกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	นักศึกษา (n=1,000)		ระดับความสำคัญ	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

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งระดับความสำคัญออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ชื่อเสียงของผู้ก่อตั้งเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ เรื่องของการเน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาเอก

เมื่อทำการทดสอบคะแนนความสำคัญเฉลี่ยของของปัจจัยในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มปัจจัยในกลยุทธ์ด้านราคา ปัจจัยเรื่องค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษา ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ และ ค่าบริการหอพักนั้นปัจจัยในกลยุทธ์ด้านราคาทั้ง 7 ปัจจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมาก ปัจจัยเรื่องค่าบริการอินเตอร์เน็ตและค่าบริการอื่น ๆ ไม่ได้มีความสำคัญมาก

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง, ห้องสมุดที่ทันสมัย, สถานที่เรียนมีความสวยงาม, สถาบันในเครือที่เรียนอยู่, ความสวยงามอาคารเรียนและห้องเรียน, ที่พักผ่อน ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมากคงมีเพียงปัจจัยเรื่องห้องบริการอินเตอร์เน็ต, ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ 1 ปัจจัยเรื่องห้องบริการอินเตอร์เน็ตและสถานที่จอดรถ จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่าปัจจัยเรื่องห้องบริการอินเตอร์เน็ต, ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ และสนามกีฬา ไม่ได้มีคะแนนความสำคัญที่มากกว่า 2.51

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีเพียงปัจจัยทุนสนับสนุนด้านการศึกษา และ ค่าบำรุงการศึกษา เท่านั้นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นนั้นอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก = โดยปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การประเมิญคุณภาพและจัดอันดับสถาบัน

ปัจจัยเรื่องผลตอบแทน Commission กับผู้แนะนำ, การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวารสารและปัจจัยเรื่องจ่ายผลตอบแทนค่าแนะนำ Commission กับผู้แนะนำการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวารสารไม่ได้มีความสำคัญมาก

ตอนที่ 3 : โดยสรุปจะพบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน ที่จะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศึกษาในแต่ละพื้นที่นั้นไม่มีความแตกต่างกันหรืออีกนัยหนึ่งคือ นักศึกษาทั้งส่วนกลางและปริมณฑลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการพิจารณาเลือกสถานศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเหมือนกัน

ตอนที่ 4 : การวิเคราะห์ถึงปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยหาความสัมพันธ์และจัดกลุ่มให้ปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อในด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis ได้ปัจจัยทั้งสิ้น 3 ปัจจัยคือ

ปัจจัยที่ 1 : ผลงานและนโยบาย

ปัจจัยที่ 2 : ชื่อเสียงและบุคคลากร

ปัจจัยที่ 3 : ปัจจัยด้านจำนวนนักศึกษาในแต่ละระดับการศึกษา

ดังนั้นกลุ่มปัจจัยกลุ่มที่หนึ่ง ซึ่งได้แก่ผลงานและนโยบายของสถาบัน จึงมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคา ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis ได้ปัจจัยทั้งสิ้น 2 ปัจจัยคือ

ปัจจัยที่ 1 : ค่าใช้จ่ายหลักในการศึกษา

ปัจจัยที่ 2 : ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

จากปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสถานที่ซึ่งมีทั้งหมด 9 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อในด้านสถานที่

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับสถานที่ ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis

จากปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีทั้งหมด 17 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis ได้ปัจจัยทั้งสิ้น 2 ปัจจัยคือ

ปัจจัยที่ 1 : การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้

ปัจจัยที่ 2 : ทุนการศึกษาและข้อ 3 ทุนสนับสนุนด้านกีฬา

ดังนั้นกลุ่มปัจจัยกลุ่มที่หนึ่ง จึงมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมาก

ตอนที่ 5 : การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์แต่ละด้านและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่คาดว่ากลยุทธ์ทางเพิ่มขีดความสามารถการตลาดในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะมีระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์แต่ละด้านว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมากน้อยแตกต่างกัน

โดยสรุปจะพบว่า กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์ด้านราคา, กลยุทธ์ด้านสถานที่ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลของนักศึกษาทั้งสิ้น ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา

กลยุทธ์	นักศึกษา (n=1,000)		ระดับความสำคัญ	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

กลยุทธ์ที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัย กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านราคา

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งจากการศึกษาพบว่าบุคคลในทุกระดับมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยสามารถแบ่งระดับความสำคัญออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด และระดับที่มีความสำคัญมากสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมากที่สุดคือ อธิการบดีและลำดับรองลงมาได้แก่ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ, คณบดี และ ผู้อำนวยการ ส่วนบุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์น้อยที่สุดคือฝ่ายวิชาการ

ตอนที่ 2: การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลโดยแบ่งการพิจารณาออกตามกลยุทธ์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ นำเสนอทางกายภาพ ซึ่งพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงผู้ก่อตั้ง อาจารย์ผู้สอน ภาพลักษณ์ของสถาบัน อุปกรณ์การเรียนการสอน ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน และจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาตรี

กลยุทธ์ด้านสถานที่ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ด้านสถานที่มากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทาง กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การให้ทุนสนับสนุนการศึกษา การให้ผ่อนชำระค่าหน่วยกิต และกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งมีปัจจัยสำคัญได้แก่ ค่าหน่วยกิต และค่าบำรุงการศึกษา

ตอนที่ 3 : การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างสถาบันการศึกษาในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค พบว่านักศึกษาทั้งสองส่วนไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน กล่าวคือนักศึกษาทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ต่างก็มีความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนกัน

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

ตอนที่ 5 : การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ว่า กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาแตกต่างกัน พบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านสถานที่ รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษามีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยราชมงคลด้วยกันเองแล้ว ยังต้องประสบกับคู่แข่งขันที่มาจากสถาบันของรัฐ อันได้แก่ กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่ยกระดับฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยของรัฐ ได้แก่มหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยราชมงคล จะมีความได้เปรียบในด้านค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งหากเปรียบเทียบถึงจุดแข็งของมหาวิทยาลัยเอกชนกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่ามหาวิทยาลัยกลุ่มเทคโนโลยีราชมงคลมีความได้เปรียบในเรื่องของชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการศึกษามากกว่า เนื่องจากจะมีความพร้อมในด้านของบุคลากรที่มักเชิญผู้มีชื่อเสียงมาเป็นอาจารย์พิเศษ มีอุปกรณ์เทคโนโลยีในการเรียนการสอนที่ทันสมัยกว่า ดังนั้นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลควรเพิ่มความแข็งแกร่งในการแข่งขันด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การแข่งขันในธุรกิจการศึกษาโดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Product Differentiation) ของ ไมเคิล อี.พอตเตอร์ โดยสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เช่นการสร้างจุดเด่นด้านหลักสูตรเฉพาะทาง หลักสูตรนานาชาติ (International Program) การสร้างความแตกต่างด้วยการมีพันธมิตร หรือการลงนามความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถือของหลักสูตร

ประเด็นที่ 2 การเปิดหลักสูตรเฉพาะ และหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด สิ่งสำคัญคือสถาบันมีความพร้อมและสมบูรณ์เพียงใดต่อการเรียนการสอนในหลักสูตรดังกล่าว ประกอบกับความน่าเชื่อถือของคณาจารย์ประจำหลักสูตร การปรับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถดึงดูดนักศึกษา และสร้างความน่าเชื่อถือของสถาบันได้ในระยะยาว

ประเด็นที่ 3 แนวทางในอนาคต สถาบันศึกษาควรมีความชัดเจนในภาพลักษณ์และความถนัดเฉพาะด้าน (Core Competency) ของตนเอง เช่น เป็นมหาวิทยาลัยที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี หรือ ด้านบริหารธุรกิจ ธุรกิจการบิน ธุรกิจบริการ โดยส่งเสริม และสนับสนุนให้เป็นจุดขายที่โดดเด่น ซึ่งจะช่วยลดการแข่งขันจากตลาดรวมลงได้

บรรณานุกรม

นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2551. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร.

บังอร สัตยวณิช. การวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2539.

วิทวัส รัชตะวรรณ.การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ใช้รณรงค์รับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539.

ทบวงมหาวิทยาลัย, 2541. รายงานประจำปี 2541, ทบวงมหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์.

ทบวงมหาวิทยาลัย, 2541. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ทองกวาว.

ประกอบ คุปรัตน์ และคณะ, 2533. โครงการวางแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี (2531-2534) โครงการวิจัยที่ 4.1 บทบาทอุดมศึกษาเอกชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักบริการวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พาชิตชนัต ศิริพานิช และอุปถัมภ์ สานแสงจันทร์, 2532. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท. วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สถาบันย์บริหารศาสตร์

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 2533. การบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย กองสถาบันอุดมศึกษา.

สำนักกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2539. รายงานสถิติ/ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2537-2539. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

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

อธิวัฒน์ กาญจนวณิชย์กุล, วนิดา วาดีเจริญ, บัญชา เกิดมณี, 2556, กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย การประชุมระดับชาติเบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 2 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ