



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่าง

: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

DEVELOPING MARKETING STRATEGIES

FOR RAJABHAT UNIVERSITY

IN LOWERTNORTHERN REGION

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปี พ.ศ. 2553



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่าง

: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

DEVELOPING MARKETING STRATEGIES

FOR RAJABHAT UNIVERSITY

IN LOWERTNORTHERN REGION

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปี พ.ศ. 2553

คำนำ

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย พื้นที่วิจัยคือมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ได้รับการสนับสนุน ด้านงบประมาณจากสำนักงานงบประมาณ และการสนับสนุนด้านวิชาการจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ เป็นงานวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มี วัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ (2) เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และ (3) เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อให้เป็นแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา และผู้สนใจศึกษาค้นคว้า ได้มีความรู้เกี่ยวกับการ กลยุทธ์การตลาดสถาบันการศึกษา ความสมบูรณ์ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ รับการสนับสนุนและอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย อาทิ สำนักงานงบประมาณ สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพื่อนร่วมงาน นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ โรงเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนและวิทยาลัยอาชีวศึกษา ผู้ให้ข้อมูล ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือที่ไม่ได้ออกนามไว้ในที่นี้ ได้ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ อำนาจ ความสะดวก และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่างกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และเพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจากแบบสอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง 5 คณะ จำนวน 400 คน และข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ครูแนะแนวสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จำนวน 20 คน

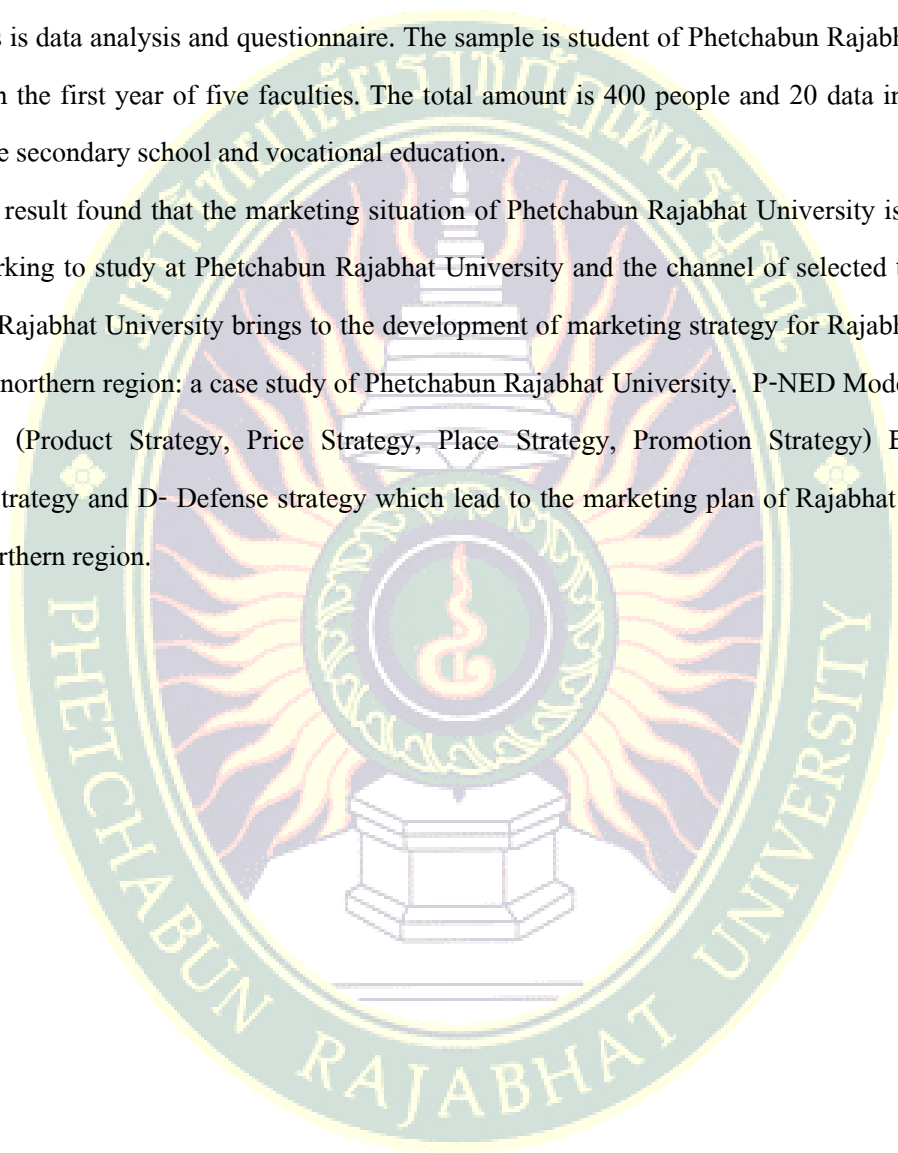
ผลการวิจัยพบสถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และช่องทางการสรรหานักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จึง นำมาพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่างกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เรียกว่า P-NED Model ประกอบด้วย กลยุทธ์ 4 P's (Product Strategy Price Strategy Place Strategy และ Promotion Strategy) E-Network กลยุทธ์เครือข่าย E Expansion Strategy กลยุทธ์ขยายตลาด และ D -Defense Strategy กลยุทธ์ป้องกัน ซึ่งแนวคิดกลยุทธ์การตลาด P-NED Model นี้ เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง

Abstact

The research title is “ The development of marketing strategies for Rajabhat University in the lower northern region : a case study of Phetchabun Rajabhat University” The objectives are to study the marketing situation of Phetchabun Rajabhat University to develop marketing strategy model of Phetchabun Rajabhat University and to study marketing plan of Phetchabun Rajabhat University.

This is data analysis and questionnaire. The sample is student of Phetchabun Rajabhat University who study in the first year of five faculties. The total amount is 400 people and 20 data interview from teacher in the secondary school and vocational education.

The result found that the marketing situation of Phetchabun Rajabhat University is the factor of decision marking to study at Phetchabun Rajabhat University and the channel of selected the student of Phetchabun Rajabhat University brings to the development of marketing strategy for Rajabhat University in the lower northern region: a case study of Phetchabun Rajabhat University. P-NED Model consist of 4 P's strategy (Product Strategy, Price Strategy, Place Strategy, Promotion Strategy) E-Network ,E Expansion Strategy and D- Defense strategy which lead to the marketing plan of Rajabhat University in the lower northern region.



สารบัญ

หน้า

คำนำ

บทคัดย่อภาษาไทย

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

สารบัญ

สารบัญแผนภูมิ

สารบัญตาราง

บทที่ 1 บทนำ

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

ข้อตกลงเบื้องต้น 4

ขอบเขตการวิจัย 4

นิยามศัพท์ 5

กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย 6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิดด้านการตลาด 8

ตอนที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏ 29

ตอนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 45

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย 48

ขั้นตอนการวิจัย 45

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาศาสนาการณ์ทางการตลาดของ 51

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดและแนว 73

ทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย	89
อภิปรายผล	98
ข้อเสนอแนะ	99

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ประวัติผู้วิจัย



สารบัญตาราง

สารบัญตาราง		หน้า
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลสถานการณ์ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบูรณ์.	51
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนร้อยละของเพศ	58
ตารางที่ 4.3	จำนวนร้อยละของอายุ	59
ตารางที่ 4.4	จำนวนร้อยละที่อยู่ตามสำเนาทะเบียนบ้าน	59
ตารางที่ 4.5	จำนวนร้อยละของระดับการศึกษาที่จบ	60
ตารางที่ 4.6	จำนวนร้อยละของคะแนนที่จบการศึกษา	60
ตารางที่ 4.7	จำนวนร้อยละของทุนที่ใช้ในการศึกษา	61
ตารางที่ 4.8	จำนวนร้อยละอาชีพของผู้ให้ค่าเล่าเรียน (บิดามารดาหรือ ผู้ปกครอง)	61
ตารางที่ 4.9	รายได้ของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน	62
ตารางที่ 4.10	ระดับการศึกษาของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง	63
ตารางที่ 4.11	จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่ท่านได้สมัครไว้ก่อนตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์	64
ตารางที่ 4.12	จำนวนร้อยละของอันดับที่เลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบูรณ์	65
ตารางที่ 4.13	ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบูรณ์	65
ตารางที่ 4.14	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้รู้จัก มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์	66
ตารางที่ 4.15	จำนวนร้อยละของสื่ออิเล็กทรอนิกส์	67
ตารางที่ 4.16	จำนวนร้อยละของสื่อบุคคล	67
ตารางที่ 4.17	จำนวนร้อยละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	68
ตารางที่ 4.19	วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่ใช้กับสถานศึกษาอาจารย์ แนะแนว	72

ตารางที่ 4.20	การจัดอันดับวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏที่อาจารย์แนะแนวคิดว่ามีประสิทธิภาพในการจูงใจ ให้ลูกศิษย์ไปศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์	72
ตารางที่ 4.21	ปัจจัยสำคัญที่อาจารย์แนะแนวใช้แนะนำลูกศิษย์ในการเ้ ศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์	72
ตารางที่ 4.22	ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้าน Products (ผลิตภัณฑ์หลักสูตร)	73
ตารางที่ 4.223	ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านราคา (Price)	75
ตารางที่ 4.24	ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านสถานที่ (Place)	75
ตารางที่ 4.25	ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	76
ตารางที่ 4.26	TOWS matrix	78
ตารางที่ 2.27	แสดงกลยุทธ์ P (4 P's)	82



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิ		หน้า
แผนภูมิที่ 1.1	กรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มภาคเหนือตอนล่างกรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบูรณ์	6
แผนภูมิที่ 2.1	แนวคิดแกนของการตลาด	8
แผนภูมิที่ 2.2	ระบบการตลาดอย่างง่าย	10
แผนภูมิที่ 2.3	ผู้กระทำและแรงขับในระบบการตลาดสมัยใหม่	11
แผนภูมิที่ 2.4	ปัจจัยที่ควรพิจารณาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม	12
แผนภูมิที่ 2.5	ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์	13
แผนภูมิที่ 2.6	ความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์ การวางแผน การนำ แผนไปปฏิบัติ และการควบคุม	14
แผนภูมิที่ 2.7	กระบวนการควบคุมการตลาด	14



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ในยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งสังคมและเศรษฐกิจฐานความรู้ ดังนั้น การใช้ความรู้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ยังมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้ประกอบด้วยนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Innovation and technological Change) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และสภาพแวดล้อมทางสังคมและธุรกิจ (Social and Business Environment) องค์ประกอบเหล่านี้ส่วนใหญ่จะต้องอาศัยสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ในการพัฒนาสังคม (The Brooker Group 1999 : 15) ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการปฏิรูปอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาแรงงาน ความรู้ พัฒนาองค์ความรู้ สร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยกระบวนการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ มีการวิจัยและพัฒนาที่มีประสิทธิผลและการจัดการความรู้ (Management of Knowledge) ที่ครบวงจรจะเอื้ออำนวยให้การเสริมสร้างสังคมไทยเป็นสังคมฐานความรู้ และการผลิตบุคลากรเป็นไปตามเป้าหมายและยุทธศาสตร์ของการปฏิรูปการอุดมศึกษาของไทยในด้านการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จ ตามแนวคิดที่ว่าสถาบันอุดมศึกษาสามารถสร้างคน สร้างความรู้สู่ความเป็นเลิศได้ (วิจิตร ศรีสะอ้าน 2547 : 23) การศึกษาในระดับอุดมศึกษาจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาของประเทศชาติ เพราะเมื่อสำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาแล้ว สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิตอยู่ในสังคม

กระทรวงศึกษาธิการ ได้จัดทำแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2551 – 2565 โดยมีเป้าหมายว่า “ยกระดับคุณภาพอุดมศึกษาไทย เพื่อผลิตและพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพสามารถปรับตัวสำหรับงานที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต พัฒนาศักยภาพอุดมศึกษาในการสร้างความรู้และนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในโลกาภิวัตน์ สนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของท้องถิ่นไทย โดยใช้กลไกของธรรมาภิบาล การเงิน การกำกับมาตรฐาน และเครือข่ายอุดมศึกษาบนพื้นฐานของเสรีภาพทางวิชาการ ความหลากหลายและเอกภาพเชิงระบบ” (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา 2551 : ก) ตัวอย่างเช่น โครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้โดยอุดมศึกษา พัฒนาและใช้ศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อรองรับนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยุทธศาสตร์ e – society e – Industry e – Commerce e – Education และ e – Government ทั้งนี้ให้รัฐใช้ประโยชน์จากบุคลากรและองค์ความรู้ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนในการพัฒนาทั้งห้ายุทธศาสตร์ดังกล่าว โดยนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (Government procurement) ทั้งส่วนกลางและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยสถาบันอุดมศึกษาหรือกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเป็นผู้รับจ้างให้บริการ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา 2551 : 45)

จากรายงานการประชุมระดับโลก เกี่ยวกับการอุดมศึกษาของยูเนสโก เรื่อง อุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21 : วิสัยทัศน์และการปฏิบัติ (2541 : 14 – 17) ความสำเร็จของการจัดการและการเงินของอุดมศึกษาว่า สถาบันอุดมศึกษาต้องปรับตัวเองให้มีความยืดหยุ่นเน้นวิธีการและกระบวนการดำเนินงานใหม่ๆดำเนินงานในเชิงธุรกิจ (entrepreneurship) มากขึ้น ตลอดจนมีการบริหารจัดการงบประมาณอย่างฉลาดนอกจากนั้นยังได้ระบุต่อไปว่า สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องบริหารการงบประมาณเชิงธุรกิจ ให้ความสนใจกับกฎระเบียบการตลาด แสวงหาแนวทางใหม่ในการจัดการงบประมาณ ซึ่งสะท้อนความต้องการของโลกและต้องมีส่วนร่วมในการใช้งบประมาณพิเศษ พอสรุปได้ว่าการจัดหาเงินของสถาบันควรนำการตลาดไปใช้ และไพทอร์ย์ สีนลาร์ตัน (2542 : 42–45) กล่าวว่าสถาบันอุดมศึกษาต้องมีระบบการพัฒนาการจัดการรายได้ของสถาบัน โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่รายได้หลักมาจากงบประมาณของรัฐ และได้เสนอแนะทางการจัดการรายได้ของสถาบัน ซึ่งเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญของยูเนสโก (Sanyal, 1999 อ้างใน สำราญ บุญเจริญ 2547) ได้แก่ (1) การให้บริการทางวิชาการ (2) การขายผลิตภัณฑ์ทางวิชาการ (3) การให้เช่าอาคารสถานที่ (4) การบริการห้องพัก อาคาร และการประชุมสัมมนา (5) ค่าโฆษณาภายในสถาบัน (6) การขายบริการต่างๆ ภายในสถาบัน (7) การนำวัสดุมาสร้างคุณค่าใหม่ (8) งานพิธีการ (9) การเป็นตัวแทน (10) บริการสื่อใหม่ (11) การลงทุนตามแนวทางการหารายได้ ดังกล่าวเป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการตลาด จำเป็นต้องมีหน่วยงานเฉพาะขึ้นมา เพื่อประสานการหารายได้ของสถาบันโดยตรง

Shanks, Walker, และ Hayes (1993 อ้างใน Canterbury, 1999 : 1) กล่าวว่าอุดมศึกษามีคุณสมบัติทั้งหมดของอุตสาหกรรมบริการ เพราะบริการด้านการศึกษา นั้น ไม่มีตัวตน มีความหลากหลาย แบ่งแยกไม่ได้จากบุคคลที่ทำการส่งมอบบริการ มีความผันแปร เสื่อมสลายได้ และลูกค้าหมายถึงนักศึกษา มีส่วนร่วมในการบริการและความท้าทายอย่างยิ่งต่อการตลาดอุดมศึกษา คือ การกำหนดตลาดอุดมศึกษา และคุณสมบัติที่แตกต่างจากตลาดและบริการอื่น เพื่อที่จะปรับวิธีการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา Fin (1990 : 4 – 5) กล่าวว่า การตลาดมหาวิทยาลัยต้องพิจารณาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่เป็นไปได้ ราคาที่ต้องจ่าย วิธีการถ่ายทอดสารสนเทศ ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า วิธีการส่งมอบและประเภทของสารสนเทศที่ต้องการเกี่ยวกับลูกค้าและอุปสงค์ สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือของวิธีการตลาด ซึ่งจะช่วยมหาวิทยาลัยหรือองค์กรประเภทเดียวกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อการแก้ปัญหาและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยและองค์กรไม่หวังกำไร Fin แนะนำว่าสวนผสมการตลาดพื้นฐาน 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ควรจะเพิ่มเข้าอีก 3 Ps คือ ผู้ผลิต (producer) ผู้ซื้อ (purchasers) การหยั่งตลาด (probing) ในการวางแผนการตลาดมหาวิทยาลัยและองค์กรไม่หวังกำไร การตั้งคำถามตามตัวแบบ 7 Ps ของ Fine มีดังนี้ (1) ผู้ผลิต (producer) คือใคร ซึ่งเป็นแหล่งของข่าวสารการส่งเสริมการตลาด (2) ผู้ซื้อ (purchasers) ที่เป็นไปได้คือใครในตลาดที่กำหนด และอะไรเป็นความจำเป็นและความต้องการของคนเหล่านี้ (3) ผลิตภัณฑ์ (product) เฉพาะอะไรที่นักการตลาดสามารถออกแบบเพื่อช่วยตอบสนองความจำเป็นเหล่านั้น (4) ราคา (price) อะไรที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น (5) การส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือการสื่อสารอย่างไรกับตลาดที่กำหนดที่นักการตลาดสามารถทำได้ (6) กลุ่ม (สถาบัน) ไหนซึ่งมีส่วนร่วมในการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น

สามารถหาได้ในสถานที่ (place) และเวลาที่เหมาะสม (เหมาะสมที่สุดกับผู้ซื้อ) (7) การหยั่งตลาด (probing) อะไรที่จำเป็นเพื่อประเมินการรณรงค์การตลาดของนักการตลาด และเพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับจากผู้ซื้อ

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาของไทยมีความหลากหลายทั้งด้านขนาดงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงาน ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และหน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ กระทรวงและหน่วยงานอิสระ เช่น กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม กระทรวงคมนาคม กระทรวงยุติธรรม และสภาการศึกษาไทย หน่วยงานเหล่านี้ต่างมีกฎระเบียบ ข้อบังคับของตนเองแตกต่างกัน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ 2539 : 54) ซึ่งทำให้คุณภาพของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามีความแตกต่างกันออกไป ความแตกต่างเหล่านี้มีสิ่งที่ไม่ดีเกิดขึ้น แต่ขึ้นอยู่กับว่าสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ เหล่านั้น จะต้องคงรักษามาตรฐานการจัดการศึกษา การเรียนการสอนและคุณภาพบัณฑิตอย่างน้อยไม่ต่ำกว่าคุณภาพที่ควรจะเป็น และยอมรับได้ในสังคมโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่นับวันจะทวีความไร้พรมแดนของโลกมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มการแข่งขันระหว่างสถาบันการศึกษาสูงขึ้น (ประเสริฐ สุทธิประสิทธิ์, 2541 : 13 – 14) การแข่งขันเพื่อครองตลาดไม่ได้มีเพียงแต่สถาบันอุดมศึกษาของคนไทยเท่านั้น แต่การศึกษาทางไกล (distance learning) ต่างประเทศได้เข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยมากขึ้น เปิดหลักสูตรร่วมที่สามารถศึกษาได้ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศแม่ของมหาวิทยาลัยนั้น สิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะทางเลือกของผู้เรียนมีมากขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่จัดอยู่กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของภาครัฐ สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ มีสถานะเป็นนิติบุคคล ได้รับจัดสรรงบประมาณในลักษณะเงินอุดหนุนทั่วไปตามมาตรา 60 ข้อ (5) (สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา, 2547 : 36) และเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีบทบาทในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามที่พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.2547 ได้กำหนดให้มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏจะสามารถสร้างความโดดเด่นเฉพาะตัวที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ ได้ด้วยการดำรงรักษาความเป็นมหาวิทยาลัยของท้องถิ่น ของภาค หรือของจังหวัด คล้ายกับมหาวิทยาลัยแห่งรัฐ (State University) ในสหรัฐอเมริกา (สาย ลักษณะ, 2545 : 26) มุ่งเน้นตอบสนองต่อแนวโน้มความจำเป็นและความต้องการในด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทั้งในวัยเรียนและวัยทำงาน ในสาขาวิชาที่มีจุดแข็งของท้องถิ่น เช่น ศาสตร์เกี่ยวกับอัญมณี ศิลปชีพท้องถิ่น อุตสาหกรรมอาหาร เทคโนโลยีทางเกษตรกรรม พืชไร่ พืชสวน เทคโนโลยีอุตสาหกรรม พลังงานปิโตรเลียม ศูนย์การศึกษาและธุรกิจการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น (วรวิดิ โรมรัตนพันธ์, 2548: 42)

ภาพการแข่งขันในตลาดอุดมศึกษาของประเทศไทยที่เห็นในปัจจุบันมีสูงมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการปฏิรูปการศึกษา จำนวนประชากรวัยเรียนลดลงและจำนวนประชากรผู้สูงอายุมีมากขึ้น รวมทั้งการเป็นนิติบุคคล ทำให้สถาบันอุดมศึกษาขยายพื้นที่ตลาดได้อย่างอิสระ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่าง ถูกแย่งชิงพื้นที่จากมหาวิทยาลัยอื่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ แม้กระทั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏด้วยตนเอง จากการมุ่งแข่งขันตลาดแต่ไม่สร้างคุณภาพ ทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่าง บางแห่ง ไม่สามารถผ่านเกณฑ์การ

ประเมินคุณภาพการศึกษาจาก สมศ. สกอ. และ กพร. ทุกองค์ประกอบในครั้งเดียว ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์มีบางคณะต้องรอการพินิจ และมีบางคณะไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินจาก สมศ รอบ 2 ต้องทำการประเมินใหม่ และจากข้อมูลทบวงมหาวิทยาลัย พบว่าจำนวนนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีแนวโน้มลดลง กล่าวคือไม่เป็นไปตามแผน การรับนักศึกษาที่วางไว้ ต้องทำการเลื่อนเวลารับสมัครออกไปหลายครั้ง และปรับเปลี่ยนวิธีการรับนักศึกษาใหม่ทุกรูปแบบจึงจะสามารถได้จำนวนนักศึกษาตามต้องการ เมื่อก่อนมีการปฏิรูปการศึกษานักศึกษาจะต้องสอบแข่งขันเพื่อแย่งที่นั่งเข้าศึกษาต่อ แต่ปัจจุบันไม่มีการสอบเข้า

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ควรนำแนวคิดด้านการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย เพื่อการแข่งขันและเจริญเติบโตสู่คู่แข่งได้ด้วยเอกลักษณ์ของตนเอง จึงขอเสนอการทำวิจัยในหัวข้อ “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่างศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์” เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามบทบาทการเป็นสถาบันอุดมศึกษา เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
2. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย และได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่
 - 2.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ชั้นปีที่ 1
 - 2.2 ครูแนะแนวโรงเรียนมัธยมศึกษาและโรงเรียนหรือวิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดเพชรบูรณ์
3. การวิจัยครั้งนี้เน้นอุปทานของตลาดอุดมศึกษาในด้านการสรรหานักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

เพชรบูรณ์

ข้อตกลงเบื้องต้น

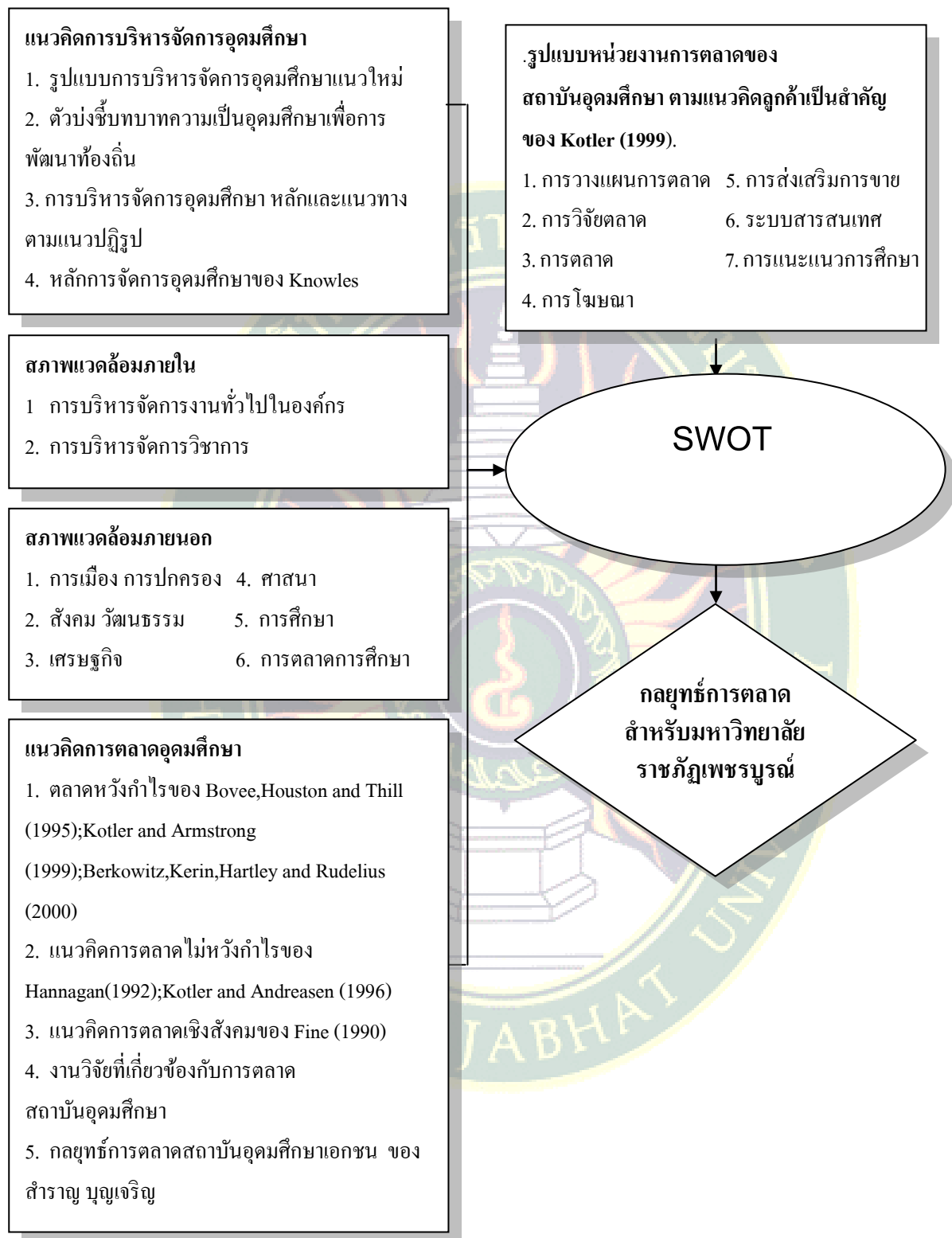
1. ข้อมูลเอกสารเป็นข้อมูลที่เก็บจากหน่วยงานภาครัฐที่นำออกมาเผยแพร่จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
2. การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บด้วยตนเอง และผู้ช่วยนักวิจัย โดยใช้แบบสอบถามให้นักศึกษาตอบโดยตรง ไม่ได้ผ่านทางมหาวิทยาลัย เพราะข้อคำถามนั้นเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ ของมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ทั้ง 5 คณะ

3. การเก็บข้อมูลวิธีสรรหาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเก็บด้วยตนเองโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับอาจารย์และคณาจารย์ของโรงเรียนมัธยมศึกษาและโรงเรียน/วิทยาลัยอาชีวศึกษา ตามการแบ่งเขตพื้นที่ภูมิศาสตร์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ คือ เพชรบูรณ์เขตเหนือและเพชรบูรณ์เขตใต้

นิยามศัพท์

- 1 ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่าที่ต้องการศึกษาต่อในระดับไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี และหมายถึงกลุ่มผู้จบการศึกษาไม่จำกัดระดับที่ต้องการศึกษาในหลักสูตรที่ไม่มีปริญญา
- 2 การตลาด หมายถึง การนำเสนอหลักสูตรการเรียนการสอน การบริการทางวิชาการ การวิจัย และการบริการอื่นๆ ของสถาบันอุดมศึกษาที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการทางการศึกษาและวิชาการของบุคคลในตลาด โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสิ่งที่น่าสนใจกับสิ่งที่มีค่าทางการเงิน
- 3 สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่จะมีส่วนต่อการดำเนินงานและการแข่งขันในตลาดพิจารณาถึงสถานการณ์ภายนอก
- 4 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แผนการตลาดรวมที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายการตลาด ตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งการแข่งขัน ส่วนประสมการตลาด การนำแผนไปปฏิบัติ และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงาน
- 5 กลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏ หมายถึง แผนการตลาดรวมที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายการตลาด ตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งการแข่งขัน ส่วนประสมการตลาด การนำแผนไปปฏิบัติ และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่จัดทำไว้เป็นแผนส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการสถาบัน

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



แผนภูมิที่ 1. กรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่างกรณีศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ได้รูปแบบกลยุทธ์การตลาด
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์สามารถนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดและวางแผนการตลาดเป็นแนวทางการจัดการการตลาดได้ในอนาคต
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่างสามารถนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ไปประยุกต์ใช้ได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่างกรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยสาระสำคัญ 5 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดด้านการตลาด

ตอนที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

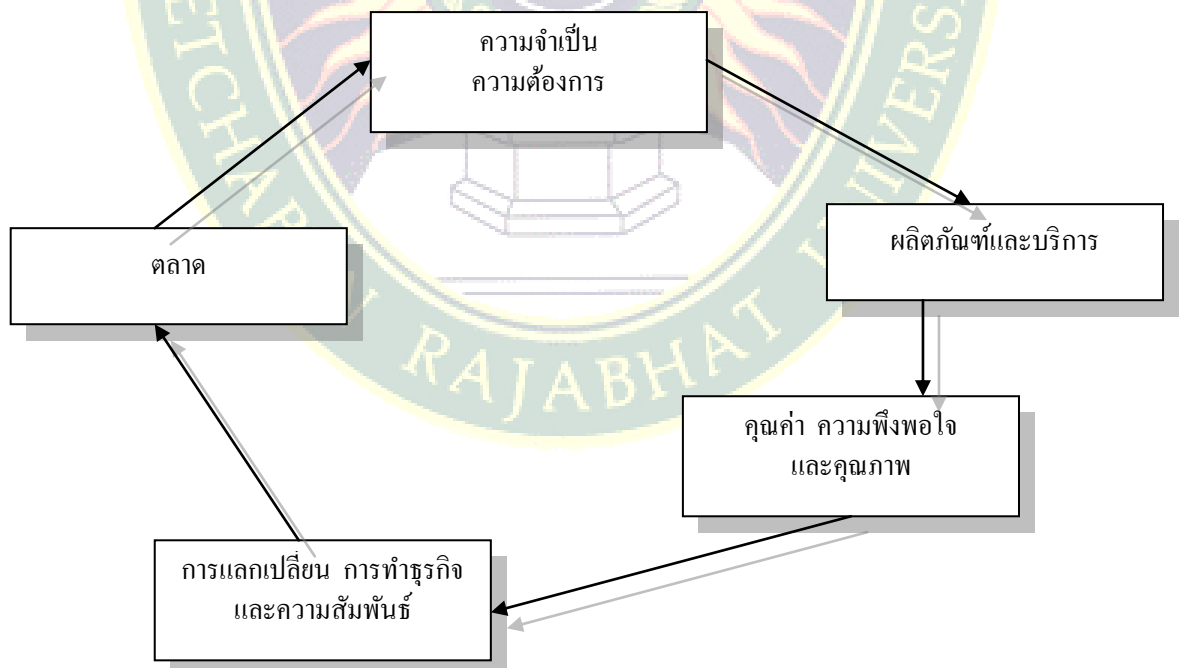
ตอนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิดด้านการตลาด

แนวคิดด้านการตลาด

1 แนวคิดการตลาดของ Kotler และ Armstrong

Kotler และ Armstrong (1999 : 3 – 11) อธิบายแนวคิดการตลาดตามคำนิยามการตลาดที่ให้ไว้โดยระบุว่าแนวคิดแกนของการตลาดประกอบด้วย (1) ความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ (2) ผลิดภัณฑ์ (3) คุณค่า ความพึงพอใจและคุณภาพ (4) การแลกเปลี่ยน การค้าขาย และความสัมพันธ์ และ (5) ตลาด



แผนภูมิที่ 2.1 แนวคิดแกนของการตลาด

(Kotler และ Armstrong, 1999 อ้างในสำราญ บุญเจริญ2547:18)

Kotler และ Armstrong อธิบายว่าแนวคิดพื้นฐานที่สุดของการตลาดคือความจำเป็น (need) ของมนุษย์ เพราะสถานะที่รู้สึกเกิดความขาดแคลน ซึ่งเป็นไปได้ทั้งด้านร่างกาย สังคมและส่วนตัว แต่ความจำเป็นที่เกิดขึ้นจะถูกปรับรูปด้วยวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนตัว กลายเป็นความต้องการ (wants) ความต้องการของมนุษย์มีไม่จำกัดแต่ทรัพยากรมีจำกัด ดังนั้น คนจึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าและทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดตามจำนวนเงินที่มี เมื่อความต้องการมีอำนาจการซื้อสนับสนุน ความต้องการนั้นกลายเป็นอุปทาน (demand) ถูกคำนวณผลิตภัณฑ์ว่าเป็นภาชนะบรรจุผลประโยชน์และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ภาชนะบรรจุผลประโยชน์ที่ดีที่สุดตามจำนวนเงินของเขา

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดก็ได้ที่นำเสนอสู่ตลาดสำหรับการสร้างความสนใจ การร้องขอการใช้งาน หรือการบริโภคที่อาจจะตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สิ่งของทางกายภาพ (สินค้า) บริการ บุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด ผลิตภัณฑ์ใช้ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของคน ผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพียงเครื่องมือในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคเท่านั้น

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามฐานการรับรู้ต่อคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบ คุณค่าของลูกค้านั้นคือผลต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากความเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์กับต้นทุนที่ต้องจ่ายเพื่อการได้ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ (-dissatisfaction) ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (satisfaction) และถ้าเป็นเกินที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความปลื้มปิติ (delight) กิจกรรมที่ตลาดต้องการให้ ลูกค้าเกิดความปลื้มปิติ โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากกว่าที่กิจกรรมสัญญาไว้กับลูกค้า

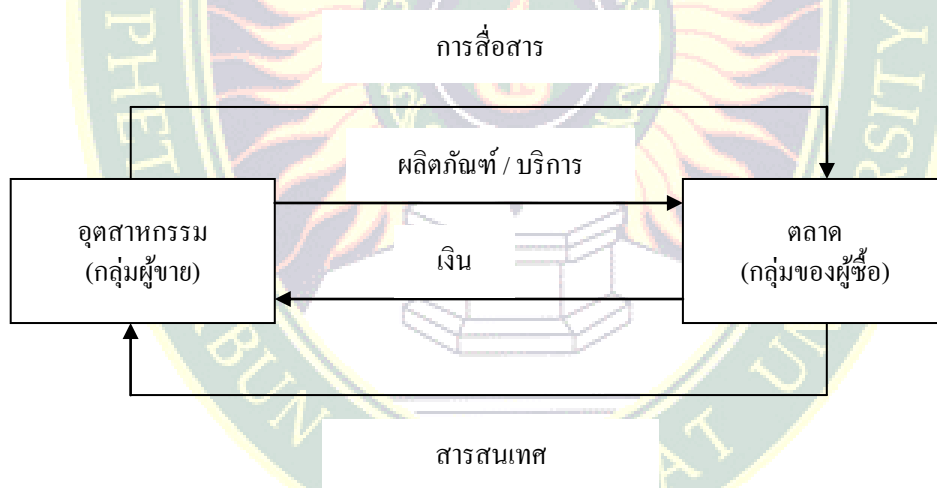
การตลาดเกิดขึ้นเมื่อคนตัดสินใจที่สนองตอบความจำเป็นและความต้องการโดยผ่านการแลกเปลี่ยน (exchange) ซึ่งหมายถึง การกระทำเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการจากบางคนโดยการนำเสนอบางสิ่งเป็นการตอบแทน การแลกเปลี่ยนจึงเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ได้รับสิ่งที่ตนต้องการ การแลกเปลี่ยนทำให้สังคมหนึ่งๆ สามารถผลิตได้มากกว่าที่สังคมนั้นต้องการ การแลกเปลี่ยนจึงเป็นแนวคิดหลักของการตลาด การทำธุรกิจ (transactions) เป็นหน่วยวัดค่าของการตลาด และประกอบด้วยแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างบุคคลสองฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งให้ X อีกฝ่ายต้องให้ Y เป็นการตอบแทน

Kotler และ Armstrong ต้องการให้นักการตลาดต้องสนใจการตอบสนองของต่อสิ่งที่นำเสนอสู่ตลาด เพราะการตอบสนองนั้นอาจมากกว่าการซื้อหรือการแลกเปลี่ยนค้าขายสินค้าหรือบริการนั้นเพียงอย่างเดียว การตลาดจึงประกอบด้วย การกระทำ เพื่อให้ได้การตอบสนองที่ต้องการจากผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือสิ่งต่างๆ

การตลาดการทำธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสัมพันธ์ (relationship marketing) ที่เป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ภายใต้การสร้างการทำธุรกิจระยะสั้น นักการตลาดต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่ทรงคุณค่า ตัวแทนจำหน่าย ผู้กระจายสินค้า และผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วน องค์การต้องสร้างความ

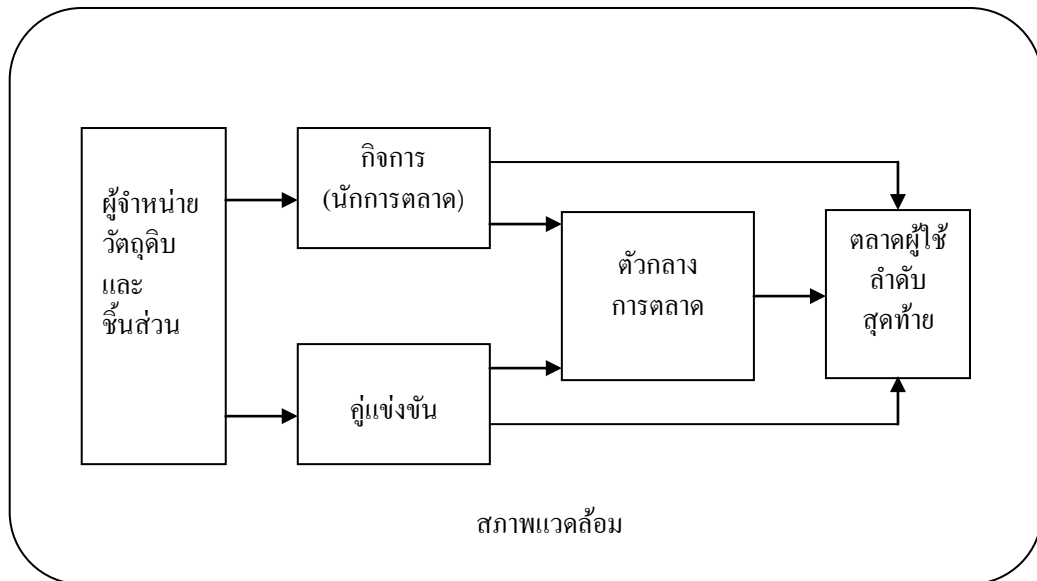
ผูกพันทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างเข้มข้นโดยการสัญญาและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง บริการที่ดี และราคายุติธรรมอย่างสม่ำเสมอ การตลาดต้องยกตัวเองมากขึ้นจากการทำกำไรสูงสุดจากการทำธุรกิจแต่ ละครั้งไปสู่การสร้างความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์กับลูกค้าและกลุ่มบุคคลอื่น และพยายามสร้าง เครือข่าย การตลาด ที่ประกอบด้วยตัวกิจการเอง และกลุ่มผลประโยชน์อื่นทั้งหมดที่สนับสนุนกิจการประกอบด้ลู่ค้า พนักงาน ผู้นำวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก บริษัทโฆษณา และบุคคลอื่นที่มีการสร้าง ความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์จากธุรกิจ ซึ่งต่อไปการแข่งขันมิใช่แข่งขันกับกิจการเท่านั้น แต่เป็นการ แข่งขันกับเครือข่ายการตลาดของกิจการทั้งหมด

แนวคิดการแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์นำไปสู่แนวคิดตลาด Kotler และ Armstrong ให้นิยาม ของตลาด (market) คือ กลุ่มของผู้ซื้อจริงและผู้ซื้อที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้ซื้อเหล่านี้ มีความจำเป็นและความต้องการร่วมกัน ขนาดของตลาดจึงขึ้นกับจำนวนของคนที่เปิดเผย ความต้องการ มี ทรัพยากรที่นำมาแลกเปลี่ยนและความยินดีที่จะนำเสนอทรัพยากรเหล่านั้นเพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการ คำว่าตลาดหมายถึงสถานที่ที่รวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าของพวกเขา เช่น สี่แยก ของหมู่บ้าน นักเศรษฐศาสตร์ให้คำว่าตลาด แทนกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายที่ทำธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์ เดียวกัน เช่น ตลาดที่อยู่อาศัย และตลาดข้าวเปลือก เป็นต้น อย่างไรก็ตามนักการตลาด เช่นว่า ผู้ขายทำให้เกิด อุทสาหกรรม และผู้ซื้อทำให้เกิดตลาด Kotler และ Armstrong จึงนำเสนอ ความสัมพันธ์ของ อุทสาหกรรมและตลาดในรูปแบบของระบบการตลาดอย่างง่ายตามแผนภูมิที่ 2.1 ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.2 ระบบการตลาดอย่างง่าย (Kotler และ Armstrong, 1999 : 10)

Kotler และ Armstrong สรุปว่า เป้าหมายของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจความจำเป็น และความต้องการของตลาดที่กำหนดไว้ และคัดเลือกตลาดที่สามารถให้บริการได้ดีที่สุด ผลที่ตามมาคือ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในตลาดเหล่านั้น ผลลัพธ์ ที่ได้คือเกิดยอดขายและกำไรกับกิจการ Kotler และ Armstrong ได้นำเสนอระบบการตลาดสมัยใหม่ ดัง แผนภูมิที่ 2.3 ดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 2.3 ผู้กระทำและแรงขับในระบบการตลาดสมัยใหม่ (Kotler และ Armstrong, 1999 : 11)

Kotler และ Armstrong ได้กล่าวถึงปรัชญาการจัดการการตลาด ที่ใช้เป็นทางเลือกในการบริหารการตลาดไว้ 5 แนวคิด คือ

1) แนวคิดการผลิต (production concept)

แนวคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่หาได้และมีอยู่ทั่วไป ดังนั้น ผู้บริหารควรจะมุ่งไปที่การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการจัดจำหน่าย แนวคิดนี้เหมาะกับสถานการณ์อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าอุปทานของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นจึงควรเพิ่มปริมาณการผลิตและเมื่อต้นทุนผลิตภัณฑ์สูงเกินไป การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตจึงจำเป็นเพื่อการลดต้นทุน

2) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (product concept)

แนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคุณภาพสูง สมรรถนะภาพสูง และมีนวัตกรรม ดังนั้นกิจการต้องมุ่งมั่นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง แต่แนวคิดนี้อาจทำให้ผู้บริหารเกิดวิสัยทัศน์ที่สั้นได้ เช่น ผู้บริหารกิจการรถไฟคิดว่า ผู้โดยสารต้องการรถไฟจึงมองข้ามการขนส่งด้วยวิธีอื่น เพราะความจริงแล้วผู้โดยสารต้องการการขนส่งไม่ใช่ต้องการรถไฟ

3) แนวคิดการขาย (selling concept)

แนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมากเพียงพอ ถ้าองค์กรไม่มีความพยายามอย่างมากในการขายและส่งเสริมการตลาด แนวคิดนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ปกติและ ผู้ซื้อไม่คิดจะซื้อ เช่น หนังสือสารานุกรม และเมื่อกิจการมีกำลังการผลิตมากเกินไป จึงต้องขายสิ่งที่ทำมากกว่าขายสิ่งที่ตลาดต้องการ

4) แนวคิดการตลาด (marketing concept)

แนวคิดนี้เชื่อว่าเป้าหมายของการขึ้นกับกำหนดหาความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย แล้วส่งมอบสิ่งที่สนองตอบความต้องการนั้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง แนวคิดการตลาดมีจุดเริ่มต้นจากกำหนดตลาด แล้วมุ่งไปที่ความจำเป็นของลูกค้า จากนั้นประสานกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่มีผลต่อลูกค้าเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างกำไรระยะยาวโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5) แนวคิดการตลาดเชิงสังคม (societal marketing concept)

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดใหม่สุดและเชื่อว่าองค์กรควรกำหนดหาความจำเป็นความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย แล้วควรส่งมอบคุณค่าที่ยอดเยี่ยมให้กับลูกค้าด้วยวิธีการที่ซื่อสัตย์และเพื่อความสุขของลูกค้าและสังคม แนวคิดการตลาดเชิงสังคมต่างจากแนวคิดการตลาดบริสุทธิ์ คือนำเอาสวัสดิการของสังคมและสิ่งแวดล้อมมาร่วมพิจารณาด้วยตามแนวคิดนี้จึงมีปัจจัยสามประการที่เกี่ยวข้องกัน คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การพิจารณาสวัสดิการสังคม และกิจการมีกำไรระยะยาวในปัจจุบันกิจการที่ประสบความสำเร็จส่วนมากใช้แนวคิดการตลาดนี้



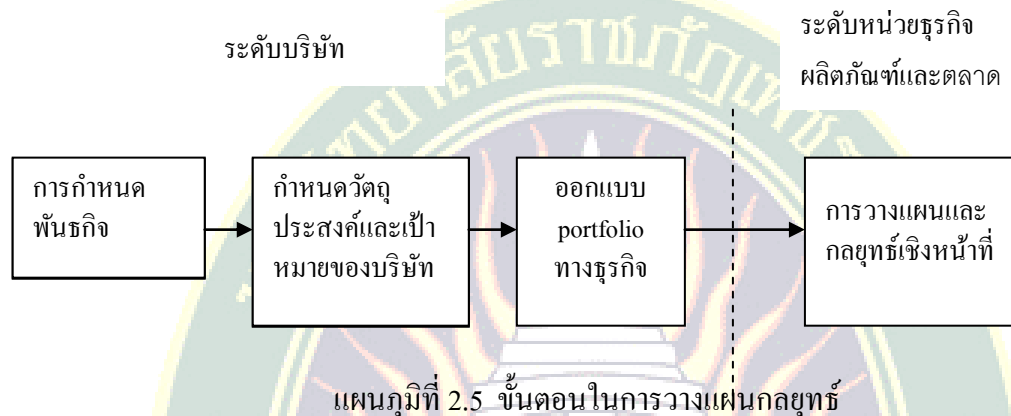
แผนภูมิที่ 2.4 ปัจจัยที่ควรพิจารณาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

Kotler และ Armstrong ได้กล่าวถึงความท้าทายที่เกิดกับการตลาดในศตวรรษที่ 21 คือ (1) การเติบโตของการตลาดไม่หวังกำไร (2) การเติบโตอย่างรุนแรงของเทคโนโลยีสารสนเทศ (3) internet (4) เศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนไป (5) การเรียกร้องให้เพิ่มจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม และ (6) ภูมิประเทศการตลาดใหม่

บริษัททั้งหมดต้องมองไปในอนาคตและพัฒนากลยุทธ์ระยะยาวเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในอุตสาหกรรมของบริษัทนั้น บริษัทแต่ละแห่งต้องหาแผนการต่อสู้ที่ทำให้เหมาะสมที่สุดกับสถานการณ์

โอกาส วัตถุประสงค์ และทรัพยากรเฉพาะของกิจการ งานที่ลำบากในการคัดเลือกกลยุทธ์บริษัทรวมเพื่อการอยู่รอดและเติบโตในระยะยาว เรียกว่า การวางแผนกลยุทธ์ (strategic planning)

การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการของการพัฒนาและธำรงรักษาความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์ระหว่างเป้าหมายและความสามารถขององค์กรกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นจึงเกี่ยวข้องกับพันธกิจบริษัทที่ชัดเจน การกำหนดวัตถุประสงค์ที่สนับสนุน การออกแบบ portfolio ทางธุรกิจและการประสานงานกลยุทธ์เชิงหน้าที่ การวางแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สรุปได้ดังแผนภูมิ

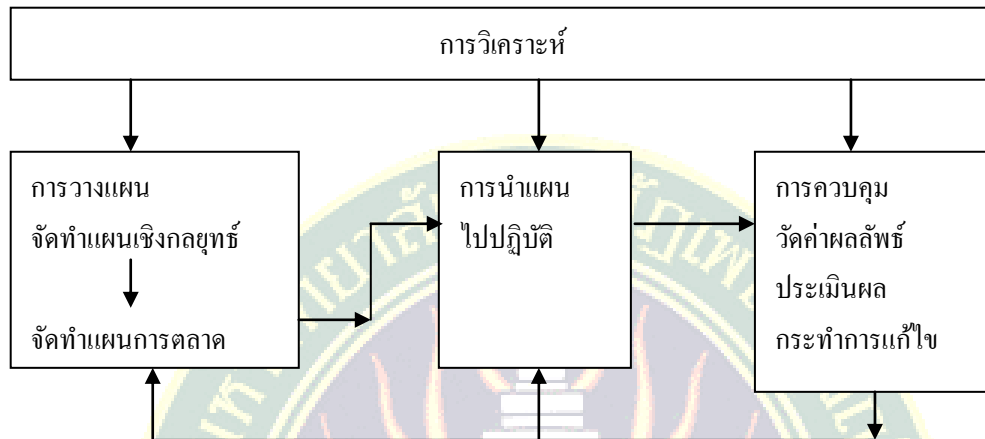


แผนเชิงกลยุทธ์กำหนดพันธกิจและวัตถุประสงค์รวมทั้งบริษัท ภายในแต่ละหน่วยธุรกิจ (business unit) การตลาดมีบทบาทสำคัญ ในการช่วยให้ประสบผลสำเร็จในวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ บทบาทและกิจกรรมการตลาดในองค์การแสดงได้ดังแผนภูมิที่ 2.5 และเป็นการสรุปกระบวนการตลาด (marketing process) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของบริษัท

กระบวนการตลาดหมายถึง กระบวนการของ (1) การวิเคราะห์โอกาสตลาด (2) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (3) การพัฒนาส่วนประสมการตลาดและ (4) การจัดการความพยายามทางการตลาด ผู้บริโภคเป้าหมาย (target consumers) ตั้งอยู่ตรงกลางบริษัทต้องระบุตลาดรวม จากนั้น แบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อย แล้วคัดเลือกตลาดย่อย (segments) ที่มั่งใจที่สุด มุ่งเป้าหมายเพื่อรับใช้และตอบสนองตลาดย่อยเหล่านั้น ออกแบบส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยที่บริษัทควบคุมได้ คือ Product : ผลิตภัณฑ์ Price : ราคา Promotion : การส่งเสริมการตลาด และ Place : สถานที่ เพื่อค้นหาส่วนประสมการตลาดที่ดีที่สุดและดำเนินการกระทำ บริษัทนั้นต้องวิเคราะห์การตลาด วางแผนการตลาด นำแผนการตลาดไปปฏิบัติและควบคุมการตลาด แต่การดำเนินกิจกรรมต่างๆ นั้น บริษัทต้องตรวจสอบและปรับตัวเองตามสภาพแวดล้อมการตลาด ส่วนประสมการตลาดเรียกอีกชื่อว่า 4Ps

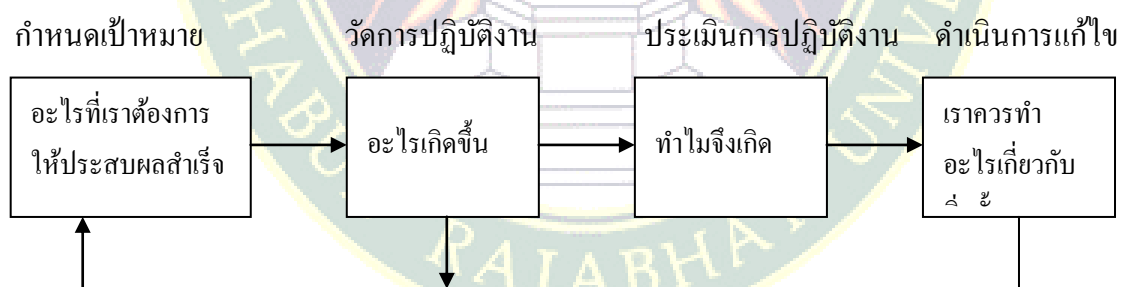
โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะผสมองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์การตลาดของบริษัท โดยการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดก่อให้เกิดชุดเครื่องมือเชิงกลวิธีเพื่อกำหนดตำแหน่งที่มั่งคั่งในตลาดเป้าหมาย

เมื่อบริษัทนั้นต้องการออกแบบและใส่การกระทำลงในส่วนประสมการตลาดที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่สุดตามวัตถุประสงค์ของบริษัทในตลาดเป้าหมายของบริษัท ความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่การจัดการการตลาดสี่ประการ คือ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม



แผนภูมิที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม

การควบคุมการตลาดประกอบด้วย การประเมินผลลัพธ์ของกลยุทธ์และแผนการตลาดและทำการแก้ไขเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ การนำไปปฏิบัตินั้นประกอบด้วยสี่ขั้นตอน ในขั้นแรกผู้บริหารกำหนดเป้าหมายการตลาด จากนั้นวัดการปฏิบัติงานในตลาด และประเมินสาเหตุของผลต่างระหว่างการปฏิบัติงานจริงกับการปฏิบัติที่คาดคะเนไว้ สุดท้ายผู้บริหารทำการปรับปรุง แก้ไขเพื่อให้ช่องว่างระหว่างเป้าหมายและการปฏิบัติงานจริงมีค่าลดลง ซึ่งอาจนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการดำเนินงานจนถึงการเปลี่ยนแปลงเป้าหมาย



แผนภูมิที่ 2.7 กระบวนการควบคุมการตลาด

(Kotler And Armstrong1999 อ้างในสำราญ บุญเจริญ2547:26))

เพื่อให้มีสารสนเทศที่ดีและพอเพียงเพื่อการดำเนินการทางการตลาด กิจการต้องจัดทำระบบสารสนเทศเพื่อการตลาด (Marketing Information System) ขึ้นในองค์กร ระบบสารสนเทศเพื่อการตลาดประกอบด้วยคน อุปกรณ์ และกระบวนการเพื่อรวบรวม คัดแยก วิเคราะห์ ประเมินผล และกระจายสารสนเทศที่จำเป็น ทันสมัยและแม่นยำ ให้กับผู้ตัดสินใจทางการตลาด เริ่มต้นและสิ้นสุดที่ผู้บริหาร

การตลาด ในขั้นแรกเป็นปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริหารเพื่อประเมินความจำเป็นด้านสารสนเทศ จากนั้นพัฒนาสารสนเทศที่จำเป็นจากข้อมูลภายในกิจการ จากกิจกรรมปัญหาการตลาด จากการวิจัยตลาดและจากการวิเคราะห์สารสนเทศ และในขั้นสุดท้ายระบบสารสนเทศเพื่อการตลาดกระจายสารสนเทศให้กับผู้บริหารในรูปแบบที่เหมาะสม ณ เวลาที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้บริหารทำการตัดสินใจได้ดีขึ้น

2. แนวคิดการตลาดของ Bovee, Houston และ Thill

Bovee, Houston และ Thill (1995, 5 – 9) อธิบายแนวคิดการตลาดตามนิยามของ American Marketing Association (1985 : 1 อ้างถึงใน Bovee, Houston และ Thill, 1995 : 5) โดยมีความเห็นว่า การแลกเปลี่ยน (exchange) เป็นศูนย์กลางของนิยาม

ในความคิดเห็นของ Bovee และคณะ แม้ว่าการแลกเปลี่ยนเป็นองค์ประกอบสำคัญของหลักการตลาด แต่การแลกเปลี่ยนควรเป็นส่วนหนึ่งของหุ้นส่วนระหว่างนักการตลาดและลูกค้าไม่ใช่วิธีการที่ดึงเงินจากลูกค้าเท่านั้น สำหรับผลิตภัณฑ์ (Product) นั้น Bovee และคณะให้นิยามว่า เป็นสิ่งใดก็ได้ที่ลูกค้าจะแลกเปลี่ยนคุณค่ากับบางสิ่งเพื่อตอบสนองความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ออกเป็นห้าประเภทคือ (1) สินค้า (goods) หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าได้โดยการสัมผัส การมอง การทดสอบ หรือการได้ยินเสียง (2) บริการ (service) หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนที่น่าเสนอผลประโยชน์ทางการเงิน ทางกฎหมาย ทางกายภาพ และทางบันเทิง หรือผลประโยชน์อื่นๆ ต่อลูกค้า (3) ความคิด (ideas) หรือแนวคิด ปรัชญา หรือจินตนาการที่สามารถแลกเปลี่ยนในตลาดได้ (4) คน (people) เช่นผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งทางการเมือง และ (5) สถานที่ (place) เช่น เมืองขนาดใหญ่หลายแห่งพยายามสร้างความสนใจให้ธุรกิจมาลงทุน

Bovee และคณะ อธิบายว่า การแลกเปลี่ยนทางการตลาดเกิดขึ้นเพราะลูกค้ามีความจำเป็นที่ต้องได้รับการตอบสนองความจำเป็นนั้น ความจำเป็น (needs) ในมุมมองนักการตลาด หมายถึง ความแตกต่างกันระหว่างสถานะจริงที่เกิดขึ้นกับลูกค้ากับสถานะที่เขาต้องการ ความจำเป็นคือแรงจูงใจที่นำไปสู่การค้นหาความพึงพอใจ ถ้าไม่มีความจำเป็นและแรงจูงใจให้มีการตอบสนองแล้ว การแลกเปลี่ยนไม่เกิดและไม่ต้องการมีการตลาด การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า นักการตลาดมุ่งไปที่ทางเลือกที่สามารถนำมาใช้ตอบสนองความจำเป็นเหล่านั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของทางเลือกเหล่านั้น ความต้องการ (wants) จึงเป็นทางเลือกการบริโภคที่คนสามารถตอบสนองความจำเป็นได้ การวัดระดับการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าวัดได้จากอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น อรรถประโยชน์ (utility) คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้า และแบ่งออกเป็น (1) อรรถประโยชน์รูปร่าง (form utility) เป็นคุณค่าที่ขึ้นโดยการก่อร่างของวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่รวมตัวกันเป็นผลิตภัณฑ์ (2) อรรถประโยชน์เวลา (time utility) เป็นคุณค่าที่ให้จากผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเวลาที่ลูกค้าต้องการ (3) อรรถประโยชน์สถานที่ (place utility) เป็นคุณค่าที่ใช้จากผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเวลาที่ลูกค้าต้องการ และ (4) อรรถประโยชน์การเป็นเจ้าของ (possession utility) เป็นคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็น

เจ้าของผลิตภัณฑ์และการควบคุมการใช้งาน จึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ จะถูกซื้อไปก็ต่อเมื่อมีคนบางคนต้องการ และยอมรับว่าได้รับผลตอบแทนที่ยอมรับได้ อุปสงค์ (demand) ใช้วัดค่าความปรารถนาที่ลูกค้าที่เป็นไปได้ จะมีกับผลิตภัณฑ์และความสามารถกับความยินดีที่ลูกค้าจะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดไม่สามารถควบคุมอุปสงค์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ตามประเภทได้ เช่น อุปสงค์รถยนต์ หรืออุปสงค์เสื้อผ้าของตลาดทั้งหมด แต่สามารถควบคุมอุปสงค์ผลิตภัณฑ์เฉพาะได้ แต่นักการตลาดสามารถสร้างอุปสงค์เทียม (artificial demand) ได้ หมายถึงการทำให้คนซื้อสิ่งที่เขาไม่จำเป็นต้องได้โดยใช้การตลาดเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณา

สำหรับการตลาดในปัจจุบัน Bovee และคณะ กล่าวว่าในยุคการตลาด (marketing era) โดยแนวคิดนี้เป็นการบูรณาการหน้าที่ทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถในการทำกำไรระยะยาว

เพื่อประสานงานและการควบคุมความพยายามด้านการตลาด ผู้บริหารต้องจัดทำกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) เพื่อแสดงเค้าโครงว่าที่ไหน (ตลาดเป้าหมาย) ท้องที่การเลือก และอย่างไร (ตำแหน่งทางตลาด) ที่คาดว่าจะพบความสำเร็จในตลาดเป้าหมายนั้น โดยใช้ส่วนผสมการตลาด (marketing mix) ในการชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อส่วนผสมการตลาด หรือ 4 Ps ประกอบด้วย Products : ผลิตภัณฑ์ Price : ราคา Place : สถานที่ (หรือเรียกว่า Distribution : การกระจายสินค้า) และ Promotion: การส่งเสริมการตลาด การใช้ส่วนผสมการตลาดต้องดำเนินการอยู่ในสภาพแวดล้อมการตลาดทั้งตามแนวความคิดการตลาดเชิงสังคม (social marketing concept) องค์การต้องคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยอย่างน้อยที่สุดองค์การต้องไม่ทำร้าย กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Bovee และคณะแสดงความคิดเห็นว่าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยตามสถานการณ์ และส่วนผสมการตลาดของทั้งองค์การและของกลุ่มแข่งขัน

Berkowitz, Kerin, Hartley และ Rudelius (2000 : 9 - 11) กล่าวถึงแนวคิดการตลาดสามหัวข้อ คือ (1) การตลาด เป็นการใช้การแลกเปลี่ยนตอบสนองความจำเป็น (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการตลาด และ (3) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาด

การตลาดเป็นการใช้การแลกเปลี่ยนตอบสนองความจำเป็น Berkowitz และคณะ อธิบายตามนิยามการตลาดของ American Marketing Association ว่าการตลาดเน้นความสำคัญของการแลกเปลี่ยนเชิงผลประโยชน์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (ความคิด สินค้าและบริการให้กับบุคคลและองค์การ) เพื่อรับใช้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย การตลาดค้นหา (1) ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่เป็นไปได้ (2) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น แนวคิดสำคัญของวัตถุประสงค์สองประการนี้ คือ การแลกเปลี่ยน ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนทางการค้าของสิ่งที่มีคุณค่าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่แต่ละฝ่ายมีความพึงพอใจหลังการแลกเปลี่ยน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดมีอย่างน้อยสี่ประการ คือ (1) บุคคลหรือองค์การสองฝ่ายหรือมากกว่า มีความจำเป็นที่ยังไม่ได้ตอบสนอง (2) มีความปรารถนาและความสามารถต่อการตอบสนองความจำเป็นเหล่านั้น (3) มีวิถีทางที่กลุ่มต่างๆ ทำการสื่อสารกันได้ และ (4) มีบางสิ่งๆ ที่ทำการแลกเปลี่ยนสิ่งที่แลกเปลี่ยน

Berkowitz และคณะให้คำแนะนำว่า งานสำคัญของการตลาดมีสองประการ คือ (1) การค้นหาความจำเป็นของผู้บริโภคให้พบว่าเป็นอะไร (2) การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคโดยการผลิตสิ่งที่พวกเขาจำเป็นและต้องการ อย่าผลิตในสิ่งที่พวกเขาไม่จำเป็นและต้องการ งานการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคนั้น องค์การต้องระบุกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มหรือตลาดเป้าหมาย เพราะองค์การไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคทุกคนในตลาดรวมได้ หลังการระบุกลุ่มเป้าหมายแล้ว องค์การต้องดำเนินการและพัฒนาโปรแกรมการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายนั้น ด้วยการใช้ส่วนประสมการตลาดหรือ 4Ps ที่ประกอบด้วย

- 1) Product :ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิดที่ตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภค
- 2) Price : ราคา หมายถึง สิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์นั้น
- 3) Promotion : การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สื่อกลางของการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
- 4) Place : สถานที่ หมายถึง สื่อกลางที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นถึงผู้บริโภค

ปัจจัยหลักที่ช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จมี 4 ประการคือ

- 1) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship) เพื่อให้แน่ใจว่าให้คุณค่าดีที่สุดกับลูกค้า
- 2) นวัตกรรม (innovation) เพื่อให้แน่ใจว่าได้เข้าถึงลูกค้าด้วยเทคโนโลยีล่าสุด
- 3) คุณภาพ (quality) เพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่นำเสนอมีคุณภาพดีเลิศและมีความสม่ำเสมอ
- 4) ประสิทธิภาพ (efficiency) เพื่อแน่ใจว่าต้นทุนต่ำกว่าและเป็นราคาที่ลูกค้าจ่ายได้

เพื่อให้้องค์การประสบความสำเร็จ องค์การต้องจัดทำกระบวนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (strategic marketing process) เพื่อที่้องค์การจักได้จัดสรรทรัพยากรส่วนประสมการตลาดให้ถึงตลาดเป้าหมายของ้องค์การ กระบวนการตลาดเชิงกลยุทธ์แบ่งออกเป็นสามระยะ คือ การวางแผน (planning) การนำไปปฏิบัติ (implementation) และการควบคุม (control) กระบวนการตลาดเชิงกลยุทธ์ยังเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมส่วนใหญ่ของ้องค์การส่วนมาก ที่นำไปจัดทำเป็นแผนการตลาด ซึ่งเป็นแผนที่เส้นทางของกิจกรรมการตลาดของ้องค์การในระยะเวลาในอนาคตที่กำหนดไว้

3. แผนการตลาด

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้าโดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณาพร้อมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4 ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง

ของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการเนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้ คือ (<http://www.google.com>)

- 1) เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคือเรื่องอะไรบ้าง
- 2) ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
- 3) จะนำเสนอสินค้า/บริการอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย ในราคาเท่าใด และด้วยวิธีการใด
- 4) จะสร้างและรักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง

ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไรในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอด จนประสบการณ์และความวิจรณญาณที่ดี ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาด สำหรับกิจการตามองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการตลาดซึ่งมีเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

- 1) เป้าหมายทางการตลาด
- 2) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
- 3) กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด
 - 3.1 กลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน
 - 3.2 กลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางการตลาด
 - 3.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
- 4) การควบคุมและประเมินผลทางการตลาด

การกำหนดเป้าหมาย (goal formulation) คือการกำหนดสิ่งที่หน่วยธุรกิจต้องการให้บรรลุถึง ซึ่งจะปฏิบัติตามวัตถุประสงค์คือ

- 1) การทำกำไร
- 2) การเจริญเติบโตของยอดขาย (sales growth)
- 3) การปรับปรุงส่วนแบ่งตลาด (market-share improvement)
- 4) ความเสี่ยง (risk containment)
- 5) นวัตกรรม (innovation)
- 6) ชื่อเสียง (reputation)

ซึ่งวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เหล่านี้ต้องเป็นไปตามเกณฑ์ 4 ประการ คือ

- เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด
- ต้องสามารถจัดการกระทำในเชิงปริมาณได้
- ต้องเป็นจริงได้
- ต้องมีความสอดคล้องกันและกัน

4. การกำหนดกลยุทธ์ (strategic formulation)

กลยุทธ์คือแผนดำเนินงานเพื่อไปให้ถึงเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น

1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (overall cost leadership) คือ ธุรกิจที่ต้องการลดต้นทุนการผลิตและต้นทุนการจัดจำหน่ายให้ต่ำที่สุด เพื่อสามารถกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และมีส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่กว่า 2. กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (differentiation) คือ ธุรกิจที่เน้นถึงการบรรลุถึงการปฏิบัติงานที่โดดเด่นในพื้นที่ที่ลูกค้าคำนึงคือ ธุรกิจที่เน้นถึงการบรรลุถึงการปฏิบัติงานที่โดดเด่นในพื้นที่ที่ลูกค้าคำนึงถึงประโยชน์สินค้าเป็นสำคัญ และตลาดส่วนใหญ่เห็นคุณค่า

3) กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (focus) คือ การมุ่งเน้นเฉพาะส่วนที่บริษัทรู้จักตลาดส่วนนั้นดี

4) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (strategic alliances) คือ การสร้างพันธมิตรเป็นเชิงกลยุทธ์ สร้างเครือข่ายเดียวกัน ดำเนินธุรกิจเกื้อหนุนกัน โดยมีหลักการคือต้องมีกลยุทธ์ที่เข้ากันได้ เน้นที่เป้าหมายระยะยาวและต้องมีความยืดหยุ่น

5) พันธมิตรทางการตลาด (marketing alliances) คือ การรวมตัวกันของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์เพื่อเป้าหมายเดียวกัน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งกำลังบำรุงและด้านราคา

การกำหนดโปรแกรม และการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ (program formulation and implementation)

เมื่อหน่วยธุรกิจกำหนดกลยุทธ์หลักได้แล้วจำเป็นต้องจัดทำโปรแกรมสนับสนุนที่เป็นรายละเอียด และจะต้องนำไปปฏิบัติที่เหมาะสม

การป้อนกลับและควบคุม (feedback and control) เมื่อนำกลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติแล้วจำเป็นต้องติดตามผลและควบคุมดูแลพัฒนาการใหม่ เพราะตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงและเมื่อมันเปลี่ยนแปลงเราจำเป็นต้องปรับกระบวนการต่าง ๆ ใหม่ให้เหมาะสมอยู่เสมอ

การวางแผนผลิตภัณฑ์: ธรรมชาติและองค์ประกอบของแผนการตลาด (Product Planning : The Nature and Contents of a Marketing Plan) ในระดับของผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีแผนการตลาดที่เหมาะสมกับระดับผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นแผนการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมียองค์ประกอบของแผนการตลาดดังนี้ องค์ประกอบของแผนการตลาด

1) บทสรุปสำหรับผู้บริหารและสารบัญชื้อเสนอแนะ (Executive Summary and table of contents)

2) สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (current marketing situation) เป็นการเสนอข้อมูลภูมิหลังเกี่ยวกับยอดขาย ต้นทุน กำไร ตลาด คู่แข่ง ช่องทาง และอิทธิพลต่าง ๆ

- การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (opportunity and issue analysis)

3) วัตถุประสงค์ (objectives) หรือเป้าหมายทางการตลาดและการเงิน ซึ่งอธิบายออกมาในรูปแบบที่วัดผลได้

4) กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) คือ กำหนดตำแหน่ง การจัดการผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และการวิจัยการตลาด

- แผนการปฏิบัติการ (action program)

- การคาดคะเนทางการเงิน (financial projection)

5) การควบคุมการปฏิบัติงาน (implementation control) คือ ส่วนสุดท้ายขององค์ประกอบ คือ การควบคุม ดูแล และปรับปรุงการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

เพราะฉะนั้นการวางแผนหรือการพัฒนากลยุทธ์นั้น จึงมีส่วนสำคัญในการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ เป็นไปตามกระบวนการทางการตลาด และเป็นไปตามเป้าหมายกับวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งจะถูก กำหนดไว้ตั้งแต่ต้น ซึ่งทั้งหมดก็สามารถที่จะปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมหรือเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ โดย กระบวนการควบคุมและติดตามเพื่อแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนให้ทันกับสภาวะการณ์ปัจจุบันและอนาคตต่อไป

5. แผนการตลาด (Marketing Plan)

แผนการตลาด (Marketing plan) เป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์กลยุทธ์การตลาด และโปรแกรมการตลาด หรือหมายถึง เครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนวยความสะดวกและประสานงานส่วนประกอบ ของแผนการตลาดแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

- (1) บทสรุปสำหรับผู้บริหารและเนื้อหาของแผน
- (2) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน
- (3) การวิเคราะห์ SWOT
- (4) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- (5) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
- (6) โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติ
- (7) งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ
- (8) การควบคุม

1) บทสรุปสำหรับผู้บริหารและเนื้อหาของแผน (Executive Summary) เป็นการสรุป 2-3 หน้า เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท และอธิบายแผนการตลาด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทเสนอขาย ตลาดเป้าหมายของบริษัท ระดับการขายและกำไรที่คาดว่าจะได้ และใครเป็นคู่แข่งกัน ตลอดจนกำหนด ส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์ ผู้บริหารระดับสูงมักอ่านส่วนนี้ก่อน ถ้าอ่านแล้วไม่สนใจก็จะไม่อ่าน แผนส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก

2) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Marketing Situation) เป็นการ นำเสนอข้อมูลภูมิหลังของตลาด ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาค เช่น (1).

สถานการณ์ด้านตลาด เป็นการนำเสนอข้อมูลของตลาดเป้าหมาย ขนาด และความเติบโตของตลาด มีการแสดงให้เห็นตัวเลข หลายปีที่ผ่านมา และยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ (2). สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอยอดขายสินค้า (ในรูปจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ในหลายปีที่ผ่านมา ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ (3) สถานการณ์ด้านการแข่งขัน เป็นการระบุคู่แข่งรายสำคัญ (คู่แข่งทางตรง คู่แข่งทางอ้อม) ขนาดคู่แข่ง เป้าหมาย ส่วนครองตลาด จุดแข็งจุดอ่อน คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของคู่แข่ง (4) สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาด และความสำคัญของช่องทางจำหน่ายแต่ละช่องทาง (5) สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นการอธิบายแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคอย่างกว้างๆ เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

3) การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่กระทบต่อสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด / การเงิน/ การผลิต/ บุคลากร/ การบริหารงาน และการจัดองค์กร (2) . จุดอ่อน (Weakness) เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ของบริษัท บริษัทจะต้องหาวิธีการแก้ปัญหา (3) โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่บริษัทแสวงหาโอกาสเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม การเมือง กฎหมายทรัพยากรธรรมชาติ) (4) อุปสรรค (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เป็นการตัดสินใจกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด สามารถกำหนดได้ 2 ลักษณะ คือ วัตถุประสงค์ด้านการเงิน (Financial Objective) เช่น ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนของตลาดเป้าหมาย 20% , ต้องการกำไรสุทธิ 10 ล้านบาท ในปี 2548, ต้องการส่วนครองตลาด 30% ในปี 2550 เป็นต้น และ วัตถุประสงค์ด้านการตลาด (Marketing Objective) เช่น วัตถุประสงค์ในการขาย , การวางตำแหน่งเพื่อการแข่งขัน, สร้างความภักดีในตราสินค้า, สร้างการรับรู้ในตราสินค้าจาก 15% เป็น 30%, เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีก 20% เป็นต้น

5) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

STP Marketing

- การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

* รูปแบบการแบ่งส่วนตลาด ความชอบเหมือนกัน / กระจุกกระจาย / เกาะกลุ่ม

* เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด เกณฑ์ภูมิศาสตร์ / ประชากรศาสตร์ / ลักษณะจิตวิทยา /

พฤติกรรม

- การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

- การวางตำแหน่ง (Positioning)

* การวางตำแหน่งจากลักษณะ (Positioning by attribute) ผู้กตินค้ากับลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ลักษณะสินค้าเชื่อถือได้ ปฏิบัติงานได้ดี

* การวางตำแหน่งจากคุณประโยชน์ (Positioning by benefits) ผู้กตินค้ากับคุณประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ

* การวางตำแหน่งจากการใช้ (Positioning by use)

* การวางตำแหน่งโดยอิงผู้ใช้ (Positioning by user)

* การวางตำแหน่งโดยอิงคู่แข่ง (Positioning by competitor)

* การวางตำแหน่งจากคุณภาพ/ราคา (Positioning by quality/price)

Marketing Mix

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราสินค้า (Brand) คำขวัญ (Slogan) โลโก้ (Logo) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฉลาก (Label)

- กลยุทธ์ราคา การกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์การตั้งราคา

- กลยุทธ์การจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางตรง ช่องทางอ้อม) ประเภทคนกลางและการควบคุมคนกลาง การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า (การขนส่ง การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ เป็นต้น)

- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา (สื่อโฆษณา งบประมาณการโฆษณา ฯลฯ) การประชาสัมพันธ์ (การให้ข่าว การจัดเหตุการณ์พิเศษ กิจกรรมบริการชุมชน ฯลฯ) การขายโดยบุคคล (การกำหนดค่าตอบแทน การจูงใจ การควบคุม การประเมินผล ฯลฯ) การส่งเสริมการขาย (มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งสู่คนกลาง มุ่งสู่พนักงานขาย) และการตลาดทางตรง (จดหมายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น)

6) โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติ (Action Program) เป็นการแสดงว่าแผนการตลาดนั้นจะมีโปรแกรมการตลาดที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างไร วัตถุประสงค์ : กลยุทธ์ทางการตลาด : ปฏิบัติการ : ยุทธวิธีต่างๆ ที่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ใช้กับตลาดเป้าหมาย การปฏิบัติต้องตอบคำถามว่าจะทำอะไร? จะทำเมื่อใด? ใครเป็นคนทำ? ต้นทุนที่จะจ่ายเท่าไร? ผู้รับผิดชอบ : ฝ่ายที่ต้องดำเนินการ

7) งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ (Projected Profit-and-loss Statements) เป็นการสร้างงบประมาณสนับสนุนแผน งบประมาณนี้แสดงยอดที่ได้จากการพยากรณ์ กำหนดเป็นหน่วยที่ขายได้ โดยประมาณและราคาโดยเฉลี่ย การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนนี้จะเป็นแนวทางให้ทราบว่ารายได้ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นเท่าใด ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการวางแผนและการตัดสินใจลงทุน ตัวอย่างงบกำไรขาดทุนอย่างง่าย

หน่วย : บาท

รายได้จากการขาย 6,000,000

ต้นทุนขาย 3,900,000

กำไรขั้นต้น 2,100,000

ค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 930,000

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 850,000 1,780,000

กำไรสุทธิ 320,000

8) การควบคุม (Controls) เป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาด เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของแผน วัดผลการทำงานทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด ฯลฯ บางบริษัทอาจบรรจุแผนฉุกเฉิน (Emergency Plan) ไว้ด้วยเพื่อสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เช่น การประท้วงหยุดงาน หรือเกิดสงครามราคา วัตถุประสงค์ของการกำหนดแผนฉุกเฉิน เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดการคำนึงถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตล่วงหน้า การควบคุมแผนการตลาดประจำปี แผนการตลาดประจำปี เป็นแผนแม่บทของการบริหารการตลาดในระยะสั้น เพื่อการควบคุม แผนงานการตลาดในด้านต่างๆ ให้เป็นไปตามเป้าหมาย และเพื่อประกันความสำเร็จของแผนการตลาดในด้านต่างๆ เช่น การขาย การเจริญเติบโต ส่วนครองตลาด และกำไร ฯลฯ ในการควบคุมแผนการตลาด ประจำปี จะต้องวิเคราะห์และประเมินผลงานการตลาดในด้านการขายและด้านอื่นๆ วิเคราะห์ต้นเหตุของปัญหา และกำหนดวิธีการแก้ไข

* การวิเคราะห์อัตราเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นดัชนีหลักในการกำหนดทิศทางของตลาดและของบริษัท การวิเคราะห์จะรวมไปถึงอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นจริงเทียบกับเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลงานด้านการขายและผลงานการตลาดในด้านอื่นๆ

* การวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตของตลาด การวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่เกิดขึ้นจริง จะช่วยให้รู้ถึงสถานะที่แท้จริงของตลาดและการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งย่อมจะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ทั้งในด้านบวกและด้านลบ การประเมินอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเป็นระยะๆ เช่น รายเดือน หรือรายไตรมาส จะช่วยให้สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดและหาทางแก้ไขได้ทันทั่วทั้งที่

* การวิเคราะห์การขาย การวิเคราะห์การขาย คือ การวัดผลการขายที่เกิดขึ้นจริงเปรียบเทียบกับ เป้าหมายการขายที่ได้กำหนดไว้ การวิเคราะห์การขายควรจะทำทุกเดือนและตลอดปี และในบางครั้งอาจจะทำบ่อยกว่านั้น การวิเคราะห์การขายจะทำในด้านต่างๆ ได้แก่ มูลค่าการขาย ปริมาณการขาย และมูลค่าและปริมาณการขายตามเขตการขายต่างๆ

* การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด นอกเหนือจากการวิเคราะห์การขายแล้ว จะต้องเปรียบเทียบยอดขายของบริษัทกับบริษัทคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด เพื่อให้รู้ผลการดำเนินการจริงของบริษัทว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ถึงแม้ยอดขายจริงของบริษัทจะสูงกว่าเป้าหมาย แต่อาจจะไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จ ถ้าเจริญเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่าตลาด จะทำให้ส่วนครองตลาดของบริษัทลดลง การวิเคราะห์ส่วนครองตลาดจะช่วยให้รู้ผลงานของบริษัท เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

* การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาด การควบคุมแผนการตลาด ต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่ายทางการตลาดว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดเทียบกับยอดขายเป็นระยะๆ จะช่วยให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ภายในงบประมาณที่ได้กำหนดไว้

* การวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาด ส่วนผสมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของแผนการตลาด การวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาด เริ่มต้นโดยการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นไปตามแผนการตลาดหรือไม่ การวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ จะเน้นแผนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากนั้นก็จะมีการวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ราคา แผนกลยุทธ์การจัดจำหน่าย และแผนกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์

* การวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ในการตลาดที่มุ่งสนองความต้องการ และนำความพอใจมาสู่ลูกค้าเป้าหมาย ความพอใจของลูกค้าเป้าหมายเป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาด การสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย คือ การเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลาและต่อเนื่องโดยวิธีการต่างๆ นับตั้งแต่การต้อนรับ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ การติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การจัดส่งเอกสาร /วารสารให้ลูกค้า การส่งการ์ดอวยพรวันเกิด ฯลฯ การ

วิเคราะห์ความพอใจของลูกค้าเป้าหมาย อาจจะทำโดยวิธีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า การสัมภาษณ์ ลูกค้า การจัดให้มีกล่องแสดงความคิดเห็น เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีโอกาสสื่อสารกับบริษัท ฯลฯ

การจัดทำศูนย์ข้อมูลลูกค้าช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้อย่างละเอียดและสม่ำเสมอ และให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าทุกๆ รายอย่างทั่วถึง แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่เน้นถึงการเก็บข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งนอกจากจะช่วยให้รู้เกี่ยวกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ยังเป็นการสร้างโอกาสสำหรับการเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ตลอดชีวิตของลูกค้าอีกด้วย

* การวิเคราะห์ทางการเงิน การวิเคราะห์ทางการเงิน จัดทำขึ้นเพื่อตรวจสอบผลตอบแทนทางการเงิน เช่น กำไรต่อยอดขาย และผลตอบแทนจากการลงทุน ฯลฯ การวิเคราะห์กำไรต่อยอดขายโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของ การบริหารงาน การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่าง ถูกต้องว่า ควรจะลงทุนหรือขยายธุรกิจในผลิตภัณฑ์ใดที่จะให้ผลตอบแทนการลงทุนสูงสุด (<http://www.google.th>)

แนวคิดการบริหารจัดการอุดมศึกษากับการตลาด

1. อุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21

รายงานการประชุมระดับโลกเรื่องการอุดมศึกษาของยูเนสโก เรื่องอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21 : วิสัยทัศน์และการปฏิบัติ (2541 :14-17) กล่าวถึงการจัดการและการเงินของอุดมศึกษาว่าสถาบันอุดมศึกษาต้องปรับตัวเองให้มีความยืดหยุ่น เน้นวิธีการและกระบวนการการดำเนินงานใหม่ๆ ดำเนินงานในเชิงธุรกิจ (entrepreneurship) มากขึ้น ตลอดจนมีการบริหารจัดการงบประมาณอย่างฉลาด นอกจากนั้นยังได้ระบุต่อไปว่า สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องบริหารการประมาณเชิงธุรกิจ ให้ความสนใจกับกฎระเบียบของตลาด แสวงหาแนวทางใหม่ในการจัดการงบประมาณ ซึ่งสะท้อนความต้องการของโลกและต้องมีอิสระในการใช้งบประมาณพิเศษ

จากรายงานที่ประชุมนี้จึงสรุปได้ว่า ควรนำการตลาดไปใช้กับอุดมศึกษาเพื่อจัดหาเงินของสถาบัน

2. การบริหารจัดการอุดมศึกษา : หลักและแนวทางตามปฏิรูป

ไพฑูรย์ สินดารัตน์ (2542 : 42-45) ได้เสนอว่า สถาบันอุดมศึกษาต้องมีระบบการพัฒนารายได้ของสถาบัน โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่รายได้หลัก มาจากการงบประมาณของรัฐและได้นำเสนอแนวทางการหารายได้ของสถาบันที่เสนอโดยผู้เชี่ยวชาญของยูเนสโก (อ้างใน Sanyal, 1999) ได้แก่ (1) การให้บริการทางวิชาการ (2) การขายผลิตภัณฑ์ทางวิชาการ (3) การให้เช่าอาคารสถานที่ (4) การบริการหอพัก อาคารและการประชุมสัมมนา (5) ค่าโฆษณาภายในสถาบัน (6) การขายบริการต่างๆ ภายในสถาบัน (7) การนำวัสดุมาสร้างคุณค่าใหม่ (8) งานพิธีการ (9) การเป็นตัวกลาง (10) บริการสื่อใหม่ (11) การลงทุน ตามแนวทางการหารายได้ ดังกล่าวนี้เป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และจำเป็นต้องมีหน่วยงานเฉพาะขึ้นมาเพื่อประสานงานการหารายได้ของสถาบันโดยตรง

3. หลักการจัดการอุดมศึกษาของ Knowles

Knowles (1970) ได้เสนอแนวทางการจัดการอุดมศึกษาเป็นสองหมวด คือ (1) การบริหารทั่วไป และ (2) การจัดการบริหารงานทางวิชาการ

การจัดการบริหารทั่วไป ประกอบด้วย (1) การกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับ (2) การจัดองค์การบริหารภายในสถาบัน (3) การวางแผนของหน่วยงาน (4) การบริหารงานทั่วไป (5) ความสัมพันธ์ต่อชุมชน (6) งานบุคลากรและเจ้าหน้าที่ (7) งานอาคารและสถานที่ (8) การจัดทำงานงบประมาณและการจัดหาทุน

การจัดการบริหารงานวิชาการ ประกอบด้วย (1) การทำระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับงานด้านวิชาการ (2) การบริหารงานวิชาการและบริหารหลักสูตร (3) การรับนักศึกษาเข้า (4) ทรัพยากรการเรียนการสอน (5) การจัดการศึกษาผู้ใหญ่ (6) การบริหารงานอาจารย์ (7) งานกิจการนักศึกษา (8) งานกีฬาและพัฒนากีฬานักศึกษา (9) งานสุขภาพและอนามัย (10) งานด้านศาสนา (11) องค์การบริหารสัมพันธ์

จากหลักการจัดการศึกษาของ Knowles พบว่าการตลาดต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทำหน้าที่ตามหลักการ ได้แก่ งานด้านชุมชนสัมพันธ์ การจัดหาทุนและการรับนักศึกษาเข้าเรียน ซึ่งหมายถึงสถาบันอุดมศึกษาจะทำการประชาสัมพันธ์อย่างไรให้ชุมชนรู้จัก เชื่อใจ และไว้วางใจสถาบันอุดมศึกษาจะโฆษณาแนะแนวการศึกษา หรือส่งเสริมการตลาดอย่างไรให้มีผู้มาสมัครเรียน

4. การกิจและองค์ประกอบคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษา

ภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาไว้ 4 ประการ คือ (1) การจัดการเรียนการสอน (2) การวิจัย (3) การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และ (4) การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม แต่ในอดีตที่ผ่านมายังไม่เคยมีการประเมินภารกิจหลักอย่างเป็นระบบ แต่ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 (สำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542 : 24 – 26) หมวดที่ 6 กำหนดให้สถานศึกษาทุกระดับต้องมีระบบการประกันคุณภาพการศึกษา ที่ประกอบด้วยประกันคุณภาพภายใน และการประกันคุณภาพภายนอกสำหรับการประกันคุณภาพการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัยได้เสนอมาตรฐานการศึกษาระดับอุดมศึกษาไว้ 9 มาตรฐาน ได้แก่

- 1) วิสัยทัศน์ ปรัชญา ปณิธาน วัตถุประสงค์
- 2) การเรียนการสอน
- 3) กิจกรรมการพัฒนานิสิตนักศึกษา
- 4) การวิจัย
- 5) การบริการวิชาการแก่สังคม
- 6) การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม
- 7) การบริหารจัดการ
- 8) การเงินและการงบประมาณ
- 9) ระบบและกลไกการประกันคุณภาพ

ในทางการตลาดมาตรฐานคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาทั้งเก้าข้อนี้เป็นสภาพแวดล้อมภายในสถาบันที่ต้องทำการตลาด วิเคราะห์ก่อนการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดของสถาบันเพราะช่วยให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวสถาบัน

3. การตลาดกับอุดมศึกษา

ระบบการศึกษาของประเทศไทยตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ได้กำหนดไว้เป็นสองระดับ (มาตรา 26) คือ การศึกษาขั้นพื้นฐาน และการศึกษาระดับอุดมศึกษา การศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นการศึกษาที่ต้องจัดไม่น้อยกว่าระดับสิบสองปีก่อนระดับอุดมศึกษา สำหรับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา แบ่งออกเป็นสองระดับ คือ ระดับที่ต่ำกว่าปริญญาและระดับปริญญา และกำหนดให้มหาวิทยาลัย สถาบันวิทยาลัย หรือหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นเป็นผู้จัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (มาตร 19) การศึกษาในระดับอุดมศึกษาจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศชาติ เพราะเมื่อผู้เรียนจบการศึกษา ในระดับอุดมศึกษา

แล้ว สามารถนำความรู้ที่ได้รับการการศึกษาไปใช้ในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิตอยู่ในสังคม วิจิตร ศรีสอ้าน (2518) ให้ความหมายของอุดมศึกษา (higher education) ว่าเป็น การศึกษาระดับที่สาม (tertiary education) เพราะเป็นระดับที่จัดหลังจากมัธยมศึกษา (postsecondary) จุดมุ่งหมายของการอุดมศึกษาตามหลักสากล ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2524) ได้เสนอไว้สามประการ คือ (1) การสอน (2) การวิจัย (3) การบริการชุมชนและเมื่อมีการแพร่กระจายของวัฒนธรรมจากต่างชาติทำให้เกิดอีกหน้าที่หนึ่ง การทะนุบำรุงและส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม สำหรับในเรื่องเดียวกันนี้ วิจิตร ศรีสอ้าน (2518) ได้ประมวลจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยที่มีลักษณะสากลไว้ 3 ประการ คือ

- 1) มุ่งบุกเบิก แสวงหา บำรุงรักษา และถ่ายทอดความรู้เพื่อสร้างสรรค์จรรโลงใจ ความก้าวหน้าและความเป็นเลิศทางวิชาการ
- 2) ใช้ความรู้ให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยถือว่ามหาวิทยาลัยเป็นแหล่งวิทยาการชั้นสูง ที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อความเจริญของมนุษยชาติ
- 3) ทะนุบำรุง ส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรม

ภายในขอบเขตของจุดมุ่งหมายดังกล่าว มหาวิทยาลัยกระทำหน้าที่หลัก 4 ประการ คือ

- 1) การสอนวิชาการและวิชาชีพเพื่อสนองความต้องการกำลังคนของสังคม
- 2) การวิจัยค้นคว้าเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ
- 3) บริการทางวิชาการแก่สังคม
- 4) ถ่ายทอดวัฒนธรรมและปลูกฝังความเป็นพลเมืองดี

โดยสรุปแล้วพบว่าอุดมศึกษาเป็นการศึกษาสำหรับผู้ใหญ่ การกิจหลักของอุดมศึกษา คือ การสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการทะนุบำรุง และการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม

Shanks, Walker, และ Hayes (1993 อ้างอิงใน Canterbury, 1999 : 1) กล่าวว่า อุดมศึกษามีคุณสมบัติทั้งหมดของอุตสาหกรรมบริการ เพราะบริการด้านการศึกษา นั้น ไม่มีตัวตน มีความหลากหลายแบ่งแยกไม่ได้ จากบุคคลที่ทำการส่งมอบบริการ มีความผันแปร เสื่อมสลายได้ และลูกค้า (นักศึกษา) มีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ Canterbury (1999: 1) กล่าวว่า ความท้าทายอย่างยิ่งต่อการตลาดอุดมศึกษา คือ การกำหนดตลาดอุดมศึกษาและคุณสมบัติที่แตกต่างจากตลาดและบริการอื่น เพื่อปรับวิธีการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา

เอกสารของธนาคารโลก (World Bank) ในหัวข้อ “The Financing and Management of Higher Education : A Status Report on Worldwide Reforms” ซึ่งนำเสนอในที่ประชุม UNESCO ในปี 2543 โดยระบุว่า ในทศวรรษ 90 และครอบคลุมถึงศตวรรษหน้า อุดมศึกษาถูกมองว่าอยู่ในสถานการณ์ของการตลาด ดังนั้น อุดมศึกษาควรจะเน้นไปที่การตลาดมากกว่าการเป็นเจ้าของโดยรัฐ โดยรวมไปถึงการวางแผนและการควบคุมโดยรัฐบาล หลักการสำคัญที่สนับสนุนการเน้นด้านการตลาดของอุดมศึกษา คือ ระบบทุนนิยมตลาดและระบบเศรษฐกิจเสรีได้ปรากฏขึ้นเกือบทั่วโลก จึงทำให้อุดมศึกษามีคุณสมบัติมากมายตามลักษณะของสินค้าเอกชน (private goods) ที่จะต้องเป็นไปตามแรงกดดันของตลาด คำว่า “สินค้าเอกชน” นั้น หมายถึงผลประโยชน์ของการศึกษาจะเพิ่มขึ้นที่ตัวบุคคลมากกว่าสังคมโดยรวม ดังนั้น ต้นทุนการศึกษานั้น

ควรไปอยู่กับตัวบุคคลที่ค้นหาสิ่งที่ดีที่สุด (การศึกษา) จากตลาดอุดมศึกษา ไม่ใช่ภาระนั้นจะต้องไปตกอยู่กับประชาชนผู้เสียภาษี รวมทั้งในขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัยจะต้องมีความเป็นอิสระมากยิ่งขึ้นในการแสดงบทบาทของการเป็นสถาบันผู้นำด้านตลาด สำหรับรัฐบาลจะต้องลดบทบาทลง โดยให้เหลือเป็นเพียงผู้ดูแลในลักษณะที่ตลาดไม่สามารถทำได้ เช่น ความเสมอภาคทางการศึกษา (Equity) ถ้ากระทำตามดังที่กล่าวมาแล้ว ผลลัพธ์ที่ตามมาคือ มหาวิทยาลัยและระบบอุดมศึกษา จะให้ความสนใจในเชิงพัฒนามากขึ้นกับหลายสิ่งที่เป็นประโยชน์กับนักศึกษา (ลูกค้า) ตัวสถาบัน สังคม และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น การปฏิบัติเชิงบุคคลที่ดี กระแสเงินสด ตำแหน่งทางการตลาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบต่อตรวจสอบได้เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้สถาบันอุดมศึกษาที่รัฐเป็นเจ้าของมองดูแล้วเหมือนเป็น “เอกชน” มากกว่าดังนั้น สารสำคัญของ เอกสารฉบับนี้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยเฉพาะ สถาบันอุดมศึกษาที่รัฐเป็นเจ้าของ เพราะจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธการบริหารงานมหาวิทยาลัย โดยยอมรับแนวคิดด้านการตลาดว่าเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายในการบริหารสถาบัน

Kotler (1994, 31) นักวิชาการด้านการตลาดแสดงความคิดเห็นว่า “การตลาดเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจเพิ่มมากขึ้นสำหรับองค์กรไม่หวังกำไร เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล โบสถ์ (ศาสนาคริสต์) และกลุ่ม ศิลปินนักแสดง” สำหรับมหาวิทยาลัยนั้นคอตเลอร์ได้แสดงผลถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้การตลาดว่า “การเผชิญหน้ากับการลดลงของจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนและการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการจัดการศึกษา จึงเป็นสาเหตุทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนจำนวนมาก กำลังใช้การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาและเงินทุน เพราะการตลาดจะทำให้มหาวิทยาลัยเหล่านี้จะสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายของตนเองได้ดีขึ้น ช่วยให้มีการปรับปรุงด้านการสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของนักศึกษาได้เหมาะสมและดีขึ้น”

Fine (1990 : 4-5) กล่าวว่า “เหมือนกับนักการตลาดผลิตภัณฑ์ใดๆ บุคคลที่กำลังทำการตลาดมหาวิทยาลัยต้องพิจารณาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่เป็นไปได้ ราคาที่ต้องจ่าย วิธีการถ่ายทอดสารสนเทศผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า วิธีการส่งมอบ และประเภทของสารสนเทศที่ต้องการเกี่ยวกับลูกค้าและอุปสงค์ สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือของวิธีการตลาด ซึ่งจะช่วยให้มหาวิทยาลัยหรือองค์กรประเภทเดียวกันในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการแก้ปัญหาและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยและองค์กรไม่หวังกำไร Fine แนะนำว่า ส่วนประสมการตลาดพื้นฐาน 4Ps คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ควรเพิ่มเข้าอีก 3 Ps คือ ผู้ผลิต (producer) ผู้ซื้อ (purchasers) การหยั่งตลาด (probing) ในการวางแผนการตลาดมหาวิทยาลัยและองค์กรไม่หวังกำไรตามตัวแบบ 7Ps ของ Fine ควรตั้งคำถามต่อไปนี้

- 1) ผู้ผลิต (producer) คือใคร ซึ่งเป็นแหล่งของข่าวสารการส่งเสริมการตลาด
- 2) ผู้ซื้อ (purchasers) ที่เป็นไปได้คือใครในตลาดที่กำหนด และอะไรเป็นความจำเป็นและความต้องการของคนเหล่านี้

- 3) ผลิตภัณฑ์ (product) เฉพาะอะไรที่นักการตลาดสามารถออกแบบเพื่อช่วยตอบสนองความจำเป็นเหล่านั้น
- 4) ราคา (price) อะไรที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น
- 5) การส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือการสื่อสารอย่างไรกับตลาดที่กำหนดที่นักการตลาดสามารถทำได้
- 6) กลุ่ม (สถาบัน) ไหนซึ่งมีส่วนร่วมในการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถหาได้ในสถานที่ (place) และเวลาที่เหมาะสม (เหมาะสมที่ลูกค้าผู้ซื้อ)
- 7) การหยั่งตลาด (probing) อะไรที่จำเป็นเพื่อประเมินการรณรงค์การตลาดของนักการตลาด และเพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับจากผู้ซื้อ

ตอนที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏ

การดำเนินงานมหาวิทยาลัยราชภัฏของประเทศไทย เช่นเดียวกับสถานประกอบการอื่นที่ต้องดำเนินงานภายใต้กฎหมาย กฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยราชภัฏมีสองฉบับ คือ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.2522 ฉบับปรับปรุงแก้ไข พ.ศ.2535

1. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542) กำหนดไว้หมวด 5 การบริหารและการจัดการการศึกษา ส่วนที่ 3 การบริหารและการจัดการการศึกษาเอกชน มาตรา 43 – 46 กำหนดให้การบริหารและการจัดการการศึกษาของเอกชนมีความเป็นอิสระแต่ต้องมีการกำกับ ติดตาม ประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาจากรัฐ เช่นเดียวกับสถานศึกษาของรัฐ (มาตรา 43) สถานศึกษาของเอกชนที่จัดการศึกษาระดับปริญญา สามารถดำเนินการได้อย่างอิสระ มีเสรีภาพทางวิชาการ แต่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสถานศึกษา ตามกฎหมายว่าด้วยมหาวิทยาลัยราชภัฏ (มาตรา 45) สำหรับสถานศึกษาเอกชน รัฐต้องให้เงินอุดหนุน การลดหย่อน หรือการยกเว้นภาษี และสิทธิประโยชน์อย่างอื่นเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาตามความเหมาะสม ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีมาตรฐานและพึ่งตนเองได้ ในมาตรา 60 (6) กำหนดให้รัฐจัดสรรกองทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำให้สถานศึกษาเอกชนเพื่อให้พึ่งตนเองได้ และมาตรา 60 (7) กำหนดให้รัฐตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาสถานศึกษาของรัฐ และเอกชนในการสนับสนุนทางการเงินของรัฐต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น ต่างจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่กฎหมายกำหนดไว้ใน มาตรา 60 (5) ให้รัฐจัดสรรงบประมาณในรูปเงินอุดหนุน ทั่วไปให้กับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เป็นนิติบุคคล และอยู่ในกำกับของรัฐหรือองค์การมหาชน

ในส่วนของการประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ ต้องดำเนินการตามหมวดที่ 6 มาตรฐานและการประกันคุณภาพการศึกษา ตามมาตรา 47 – 51 เช่นกันกับสถาบันการศึกษาของรัฐ ตามหมวดที่ 6 ของพระราชบัญญัติฉบับนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏต้องมีระบบการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา

ตามกำหนดในกฎกระทรวง และต้องได้รับการประเมินคุณภาพจากองค์การภายนอกทุกห้าปี ถ้าผลการประเมินไม่ได้มาตรฐานต้องมีการดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง

มหาวิทยาลัยราชภัฏปัจจุบันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของทบวงมหาวิทยาลัยด้วยแต่ตาม พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 เมื่อจัดตั้งกระทรวงการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมเสร็จแล้วมหาวิทยาลัย ราชภัฏต้องย้ายไปสังกัดคณะกรรมการอุดมศึกษา ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของกระทรวงการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม (มาตรา 34)

2. พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.2547 ฉบับมาตรฐาน รจ.

มรภ. สัมฤทธิ์จาก สรภ. ซึ่งมีพัฒนาการจากสถาบันฝึกหัดครู พัฒนาการโดยลำดับจากวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2435 ตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูแห่งแรกที่โรงเรียนฝึกหัดครูเป็น 29 แห่ง ดังเกียติประวัติ

พระราชบัญญัติ มรภ. ถือปฏิบัติตามแนวการถ่ายโอนบรรดากิจการฯบัญญัติท้ายกฎหมายเป็นบทเฉพาะกาล จึงไม่สุดหยดลงโดยต่อเนื่องเป็นปกติวิ มาตรา นับแต่ มาตรา64 ถึงมาตรา70 สรุปได้ดังนี้

เฉพาะกาลที่ 1 ให้โอนบรรดากิจการและทรัพย์สินภายใน 60 วัน

เฉพาะกาลที่ 2 นายกและกรรมการสภา มรภ. เลือกใหม่ใน 180 วัน

เฉพาะกาลที่ 3 แบ่งส่วนราชการ มรภ. ภายใน 180 1 วัน

เฉพาะกาลที่ 4 ตำแหน่งบริหารละส่วนราชการตั้งใน 180 วัน

เฉพาะกาลที่ 5 ผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการคงตำแหน่งต่อไป

เฉพาะกาลที่ 6 ให้นำกฎหมาย กฎ ระเบียบ ประกาศ ข้อ สรภ. มาใช้บังคับเท่าที่ไม่ขัดหรือ

แย้งกับพระราชบัญญัติ มรภ.

ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏต้องทำความเข้าใจกับพระราชบัญญัติ มรภ. เพราะการดำเนินงานด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยต้องอยู่ภายในกฎหมายทั้งสองฉบับ

3. บทบาทหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ในพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ หมวดที่ 1 มาตรา 7 ให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้ เชิดชูภูมิปัญญาของท้องถิ่น สร้างสรรค์ศิลปวิทยา เพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง และยั่งยืนของมวลชนมีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษา การใช้ประโยชน์ จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน วิจัย ให้บริการวิชาการแก่สังคม ปรับปรุง ถ่ายทอด และพัฒนาเทคโนโลยี ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ผลิตครูและส่งเสริมวิทยฐานะครู (วิสูตร- ורתัย ธนชัยวิวัฒน์ 2547 : คำนำ-2)

4. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

4.1 ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

เมื่อปี พ.ศ. 2514 นายจำรูญ ปิยัมปุตระ ผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบูรณ์ ร่วมกับพ่อค้า ประชาชน และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ทำหนังสือถึงรัฐมนตรีว่าการกระทรวง ศึกษาธิการ ขอจัดตั้ง วิทยาลัยครูขึ้นโดยอ้างเหตุผล ดังนี้

1) จังหวัดเพชรบูรณ์กำลังเร่งรัดพัฒนาทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการศึกษาที่นักเรียนยังขาดแคลน ครู เป็นจำนวนมาก

2) จังหวัดเพชรบูรณ์ตั้งอยู่ในใจกลางของประเทศ และมีจังหวัดอื่น ๆ ล้อมรอบถึง 7 จังหวัด คือ พิษณุโลก พิจิตร ลพบุรี นครสวรรค์ ชัยภูมิ ขอนแก่น และเลย ซึ่งหากได้จัดตั้งสถาบันชั้นสูงขึ้น แล้วนักเรียนจากจังหวัดใกล้เคียง จะเดินทางมาศึกษาได้อย่างสะดวกสบาย

3) จังหวัดมีที่ดินจะมอบให้หลายร้อยไร่ เป็นที่ดินในเขตฝั่งเมือง ตามพระราชกฤษฎีกา พ.ศ. 2484 ออกในสมัย จอมพล ป . พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรื กระทรวงศึกษาธิการจึงได้ส่งให้ กรมการฝึกหัดครู มาสำรวจทำแผนผังที่ดิน ซึ่งติดถนนสายสระบุรี -หล่มสัก ห่างจากตัวเมืองไปทางทิศ เหนือประมาณ 3 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 856 ไร่ 3 งาน 57 ตารางวา

กระทรวงศึกษาธิการพิจารณาแล้วอนุมัติให้สร้างวิทยาลัยครูขึ้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์โดยประกาศตั้ง เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2516 และได้แต่งตั้งให้ นายน้อย สีป้อ อาจารย์เอกวิทยาลัยครูพิบูลสงคราม พิษณุโลก มารักษาราชการในตำแหน่งอาจารย์ใหญ่ วิทยาลัยครูเพชรบูรณ์ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2516 และได้รับ นักศึกษารุ่นแรกในปีการศึกษา 2519 โดยรับผิดชอบการศึกษาในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดพิจิตร

วันที่ 19 สิงหาคม 2518 มีการประกาศใช้ “พระราชบัญญัติวิทยาลัยครู พุทธศักราช 2518” วิทยาลัย ครูจึงได้รับการยกฐานะเป็นสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ

พ.ศ. 2527 มีประกาศใช้ “พระราชบัญญัติวิทยาลัยครู (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2527” มีผลให้วิทยาลัยครู สามารถผลิตบัณฑิตสาขาวิชาชีพอื่นที่ไม่ใช่วิชาชีพครูได้

พ.ศ. 2528 สภาการฝึกหัดครู ได้กำหนดข้อบังคับว่าด้วยกลุ่มวิทยาลัยครูให้เรียก **กลุ่มวิทยาลัยครู** ซึ่งประกอบด้วยวิทยาลัยครูเพชรบูรณ์ วิทยาลัยครูพิบูลสงคราม วิทยาลัยครูนครสวรรค์ และวิทยาลัยครู กำแพงเพชร ว่า **สหวิทยาลัยพุทธชินราช** สำนักงานวิทยาลัยตั้งอยู่ที่วิทยาลัยครูพิบูลสงคราม

พ.ศ. 2535 โดยกรมการฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ ได้นำความกราบบังคับทูลพระกรุณา ขอ พระราชทานนามจาก พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ และ พระองค์ท่านก็ทรง พระกรุณา โปรดเกล้าโปรดกระหม่อม พระราชทานนาม ว่า “ **สถาบันราชภัฏ** ” แก่วิทยาลัยครู 36 แห่ง วิทยาลัยครู เพชรบูรณ์จึงมีชื่อใหม่ว่า “ **สถาบันราชภัฏเพชรบูรณ์** ” ซึ่งแนวโน้มจะต้องปรับเปลี่ยน สภาพให้เป็นไปตาม พระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ มาตรา 7 คือ ให้สถาบันราชภัฏเป็นนิติบุคคล มีฐา ณะเป็นกรมในกระทรวง

ศึกษาธิการ และ เป็นสถาบันการศึกษาและวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ให้การศึกษาด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการวิจัย ให้การบริการทางวิชาการแก่สังคม ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ผลิตราย ส่งเสริมวิทยฐานะครู และบุคลากรประจำการ

สถาบันราชภัฏเพชรบูรณ์เปิดสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการศึกษา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ และสาขา ศิลปศาสตร์ ให้กับนักศึกษาทั้งภาคปกติ และ นักศึกษานอกเวลาประจำการ (กศ.บป.) ระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี 2 ปี (หลังอนุปริญญา) และปริญญาตรี 4 ปี

พ.ศ. 2538 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ฯ ได้ลงพระปรมาภิไธยประกาศในราชกิจจานุเบกษา เริ่มใช้พระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2538

พ.ศ.2540 สถาบันราชภัฏเพชรบูรณ์ ทูลเกล้าฯ ถวายปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ โปรแกรมวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ แด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

พ.ศ. 2541 สถาบันราชภัฏเพชรบูรณ์ ทูลเกล้าฯ ถวายปริญญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ แด่พระบรมราชวงศ์ 4 พระองค์

- ทูลเกล้าฯ ถวายปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สายศิลปกรรมและศิลปประยุกต์ โปรแกรมวิชาศิลปกรรม แด่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ
- ทูลเกล้าฯ ถวายปริญญาศาสตรดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาวิชาการศึกษา สายเทคนิคการศึกษา โปรแกรมวิชาการบริหารการศึกษา แด่สมเด็จพระบรมโอรสาธิราช ฯ สยามมกุฎราชกุมาร
- ทูลเกล้าฯ ถวายปริญญาศาสตรดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาวิชาการศึกษา สายเทคนิคการศึกษา โปรแกรมวิชาการศึกษานอกระบบ แด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
- ทูลเกล้าฯ ถวายปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ สายวิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์ โปรแกรมวิชาเคมี แด่สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี
- พ.ศ. 2542 สถาบันราชภัฏเพชรบูรณ์ ทูลเกล้าฯ ถวายประกาศสดุดีเฉลิมพระเกียรติคุณ แด่สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ และทูลเกล้าฯ ถวายปริญญา วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ แด่พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชา ทินัดดามาตุ
- ต่อมาพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า “ โดยที่เป็นการสมควรจัดตั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏ ขึ้นแทนสถาบันราชภัฏ ” ให้ไว้ ณ วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2547 เป็นปีที่ 59 ในรัชกาลปัจจุบัน ตราเป็น

พระราชบัญญัติ เรียกว่า “ พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ” ด้วยพระมหากรุณาธิคุณแห่งองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทำให้ “ สถาบันราชภัฏเพชรบูรณ์ ” ยกฐานะเป็น “ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ” นับตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

สถานที่ตั้ง :

83 หมู่ 11 ถนนสระบุรี-หล่มสัก ตำบลสะเดียง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000 โทรศัพท์ (056) 717100 โทรสาร (056) 717110 อินเทอร์เน็ต <http://www.pcru.ac.th> ตั้งอยู่ริมถนนสายสระบุรี - หล่มสัก ทางด้านทิศตะวันตก ห่างจากตัวเมืองไปทางทิศเหนือ 3 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 856 ไร่ 3 งาน 57 ตารางวา

สีประจำมหาวิทยาลัย : สีม่วง

ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัย : ดอกอินทนิล

ปรัชญา : ปัญญา เสถียร ปัญญาเป็นสิ่งประเสริฐสุด

ปณิธาน: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์พัฒนาคุณธรรมเลิศล้ำปัญญาอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น

วิสัยทัศน์ : “มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เป็นแหล่งองค์ความรู้ทางวิชาการ ยึดหลักคุณธรรมนำความรู้ ผู้การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง”

พันธกิจ :

1. ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีความรู้ มีทักษะในการปฏิบัติงาน มีคุณธรรม จริยธรรม และสำนึกในความเป็นพลเมืองที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นและประเทศ
2. ศึกษาวิจัย เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ นำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
3. ให้บริการทางวิชาการ พัฒนา ถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่สังคมในรูปแบบที่หลากหลาย และสืบสานโครงการ อันเนื่องมาจากแนวพระราชดำริ รวมทั้งประสานความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และองค์กรอื่นทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นศูนย์กลางการพัฒนาท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม
4. ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เสริมสร้างค่านิยมที่พึงประสงค์ เพื่อสร้างความตระหนักที่ดีรู้เท่าทัน สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมโดยยังดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และศักดิ์ศรีของความเป็นไทย

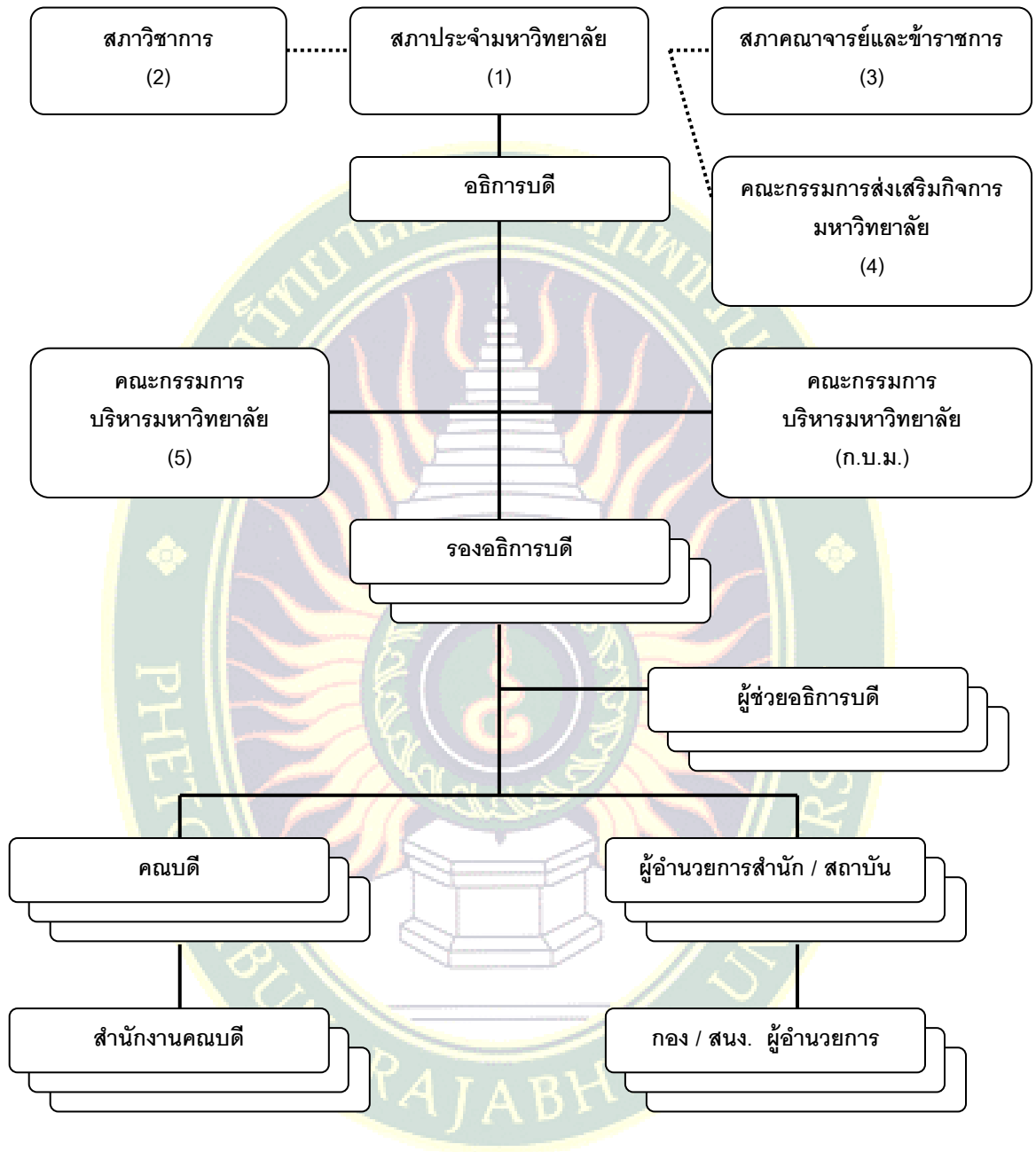
ประเด็นยุทธศาสตร์ :

1. ผลิตและพัฒนาบัณฑิต โดยยึดหลักคุณธรรมนำความรู้ สร้างจิตสำนึก ค่านิยม วัฒนธรรมบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
2. ส่งเสริม สนับสนุนการให้บริการวิชาการแก่สังคม และขยายการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น รวมทั้งสืบสานและเผยแพร่โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
3. สร้างและพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี โดยบูรณาการศาสตร์สากล กับภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. สร้างความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในศิลปวัฒนธรรม ศาสนา ประเพณีไทยและท้องถิ่น
5. ปรับปรุงระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเอื้อต่อการปฏิบัติการกิจของมหาวิทยาลัย

เป้าประสงค์:

1. บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่พึงพอใจ แก่ผู้ใช้บัณฑิตทั้งในท้องถิ่นและประเทศ
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ ซึ่งเกิดจากความร่วมมือกับชุมชน หน่วยงานในท้องถิ่น และองค์กรอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ
3. งานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่แบ่งปัน ประโยชน์และสามารถใช้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. ท้องถิ่นมีความเชื่อมั่นและพึงพอใจต่อการสืบสาน เผยแพร่และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
5. มีระบบการบริหารจัดการและบุคลากรที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อการปฏิบัติงานและเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการ

โครงสร้างการบริหาร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์



แผนภูมิที่ 2.8 การดำเนินการตามโครงสร้าง ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

1. สภามหาวิทยาลัย ประกอบด้วย

- (1) นายกสภามหาวิทยาลัย
 - (2) กรรมการสภามหาวิทยาลัยโดยตำแหน่ง ได้แก่ อธิการบดี ประธานสภาคณาจารย์ และข้าราชการ และประธานกรรมการส่งเสริมกิจการมหาวิทยาลัย
 - (3) กรรมการสภามหาวิทยาลัยจำนวน 4 คน ซึ่งเลือกจากผู้ดำรงตำแหน่งรองอธิการบดี คณบดี ผู้อำนวยการสถาบัน ผู้อำนวยการสำนัก ผู้อำนวยการศูนย์ หัวหน้าส่วนราชการหรือหัวหน้าหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าคณะ
 - (4) กรรมการสภามหาวิทยาลัยจำนวน 4 คน ซึ่งเลือกจากคณาจารย์ประจำของมหาวิทยาลัยและมีใช่ผู้ดำรงตำแหน่งตาม (3)
 - (5) กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 11 คน ซึ่งทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งจากบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย โดยคำแนะนำของนายกสภามหาวิทยาลัย และกรรมการสภามหาวิทยาลัยตาม(2) (3) และ (4)
- ให้สภามหาวิทยาลัยแต่งตั้งรองอธิการบดีคนหนึ่ง ซึ่งมีใช่กรรมการสภามหาวิทยาลัยตาม (3) เป็นเลขานุการสภามหาวิทยาลัย โดยคำแนะนำของอธิการบดี โดยมีรายชื่อ <http://www.pcu.ac.th/brihral.php>
- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. วังลง | นายกสภามหาวิทยาลัย |
| 2. ดร.วิศัลย์ โฆษิตานนท์ | อุปนายกสภามหาวิทยาลัย |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย นาคะบุตร | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ |
| รักษาราชการแทนอธิการบดี | |
| 4. ดร.พิษณุ กันแดง | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 5. นายสุทัศน์ จันทร์แสงศรี | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 6. นายธวัชชัย เอี่ยมศิริรักษ์ | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 7. นายเฉลิมเกียรติ บุญมาก | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 8. นายปรีดา สุขสมบูรณ์ | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.ทนงศักดิ์ คุ้มไชน้ำ | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 10. รองศาสตราจารย์ประวิตร ชูศิลป์ | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 11. นายสุนทร พินิจนัย | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 12. นายมณฑล สนามชัยสกุล | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร ไชยะ | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 14. นายประสิทธิ์ ไชยศรี | ประธานสภาคณาจารย์และข้าราชการ |
| 15. ดร.แขก มุลเดช | กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้แทนผู้บริหาร |

16. นายสุเมธ ธรรมาภิมุข กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้แทนผู้บริหาร
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนา มหาราช กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้แทนผู้บริหาร
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร แท่นทอง กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้แทนผู้บริหาร
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญรัตน์ พิมพ์ภรณ์ กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้แทนคณาจารย์
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนิตย์ แดงทองดี กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้แทนคณาจารย์
21. นายชาญชัย สุขสกุล กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้แทนคณาจารย์
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมยศ จันทรมบัติ กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้แทนคณาจารย์
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิต บุญเอก เลขานุการสภามหาวิทยาลัย
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย จันทร์รุ่งเรือง ผู้ช่วยเลขานุการสภามหาวิทยาลัย

2. สภาวิชาการ ประกอบด้วย

- (1) ประธานสภาวิชาการ ได้แก่ อธิการบดี
- (2) กรรมการสภาวิชาการที่คณาจารย์ประจำเลือกจากผู้บริหารหรือคณาจารย์ประจำคณะ คณะละ 1 คน
- (3) กรรมการสภาวิชาการซึ่งแต่งตั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิจากบุคคลภายนอกมีจำนวนเท่ากับบุคคลตาม (2)

3. สภาคณาจารย์ประกอบด้วย ประธานสภาและกรรมการสภาซึ่งเลือกจากคณาจารย์ประจำ และข้าราชการของมหาวิทยาลัย จำนวนทั้งหมด 21 คน

4. คณะกรรมการส่งเสริมกิจการมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย ประธานกรรมการ ประธานสภานักศึกษา นายกองค่านักศึกษา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนทั้งหมด 11 คน

5. คณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี คณบดี คณะ ผู้อำนวยการสำนัก/สถาบัน จำนวนทั้งหมด 22 คน โดยมีรายชื่อดังนี้ <http://www.pcu.ac.th/brihra2.php>

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย นาคะบุตร รักษาการแทนอธิการบดี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ เฟื่องพัด รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
3. รองศาสตราจารย์วัชชัย ประสิทธิ์วุฒิเวชช์ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ลิ้มสุข รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา
5. อาจารย์สุเมธ ธรรมาภิมุข รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและนโยบาย
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิต บุญเอก รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายประกันคุณภาพการศึกษา
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย จันทร์รุ่งเรือง ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสภามหาวิทยาลัยและนิติการ
9. ดร.พรรณราย เทียมทัน ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา
10. อาจารย์ ดร.แบก มุลเดช คณบดีคณะครุศาสตร์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยณรงค์ ชันผณี คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยี

12. อาจารย์ ดร.สมบัติ บุญเลี้ยง คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

13. อาจารย์ปานิสร่า คงปัญญา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญรัตน์ พิมพ์ภรณ์ คณบดีคณะเทคโนโลยีการเกษตร
15. อาจารย์ปิ่นธนา สงวนบุญญพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม
16. นางพัชรียา ศรีสด ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร แท่นทอง ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
18. นายประยูร ไชยบุตร ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี

สารสนเทศ

19. นายไพโรจน์ พรเจริญ ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่แทนผู้รักษาการในตำแหน่ง
ผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี

* ในการแบ่งส่วนราชการภายในของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์นั้น ได้มีการดำเนินการตาม กฎกระทรวงจัดตั้งส่วนราชการในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2548 และประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง การแบ่งส่วนราชการในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พ.ศ. 2549 ดังนี้

1. สำนักงานอธิการบดี
 - กองกลาง
 - กองนโยบายและแผน
 - กองพัฒนานักศึกษา
2. คณะครุศาสตร์
สำนักงานคณบดี
3. คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สำนักงานคณบดี
4. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
สำนักงานคณบดี
5. คณะวิทยาการจัดการ
สำนักงานคณบดี
6. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
สำนักงานคณบดี
7. สถาบันวิจัยและพัฒนา
สำนักงานผู้อำนวยการ
8. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
สำนักงานผู้อำนวยการ
9. สำนักศิลปะและวัฒนธรรม
 - สำนักงานผู้อำนวยการ

10. สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน

- สำนักงานผู้อำนวยการ

จำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนทั้งหมด ปีการศึกษา 2550 – 2552

คณะ	ปีการศึกษา									
	2250		2551				2552			
	ป.ตรี	ป.โท	อนุปริญญา	ป.ตรี	ป.บัณฑิต	ป.โท	อนุปริญญา	ป.ตรี	ป.บัณฑิต	ป.โท
ครุศาสตร์	6	1	-	9	2	4	-	6	2	2
วิทยาการจัดการ	6	1	1	8	-	1	1	10	-	1
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	9	-	-	11	-	1	-	13	-	2
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	8	-	-	12	-	1	-	9	-	1
เทคโนโลยีการเกษตร	4	-	-	9	-	-	-	5	-	-
รวม	33	2	1	48	2	8	1	43	2	6
	34		59				52			

ข้อมูลอาจารย์ประจำทั้งหมด ปีการศึกษา 2552

คณะ	ประเภทอาจารย์				
	ข้าราชการ	อ.พนักงานมหาวิทยาลัย	อ.ประจำพิเศษ	ลาศึกษาต่อ	อ.ประจำทั้งหมด
ครุศาสตร์	20	4	6	-	30
วิทยาการจัดการ	20	11	21	1	53
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	26	10	33	3	72
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	30	10	19	2	61
เทคโนโลยีการเกษตร	22	9	14	1	46
รวม	119	44	93	7	262

ข้อมูลคณาจารย์จำแนกตามคุณวุฒิและสังกัด

คณะ	คุณวุฒิการศึกษา				สัดส่วน (%)
	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	รวม	ตรี : โท : เอก
ครุศาสตร์	3	20	7	30	10 : 67 : 23
วิทยาการจัดการ	9	41	3	53	17 : 77 : 6
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	20	45	7	72	28 : 62 : 10
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	8	46	7	61	13 : 75 : 12
เทคโนโลยีการเกษตร	4	41	1	46	9 : 89 : 2
รวม	44	193	25	262	17 : 74 : 9

ข้อมูลคณาจารย์จำแนกตามตำแหน่งทางวิชาการและสังกัด

คณะ	ตำแหน่งทางวิชาการ					สัดส่วน (%)
	อาจารย์	ผศ.	รศ.	ศ	รวม	อ. : ผศ. : รศ.
ครุศาสตร์	20	8	2	-	30	67 : 27 : 6
วิทยาการจัดการ	48	5	-	-	53	91 : 9 : 0
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	58	13	1	-	72	81 : 18 : 1
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	46	13	2	-	61	76 : 21 : 3
เทคโนโลยีการเกษตร	38	8	-	-	46	83 : 17 : 0
รวม	210	47	5	-	262	80 : 18 : 2

ข้อมูลบุคลากรสายสนับสนุน จำแนกตามประเภทและหน่วยงานที่สังกัด

หน่วยงาน	ประเภท					รวม
	ข้าราชการ พลเรือน	จ้างประจำ	พณ. ราชการ	พณ. มหาวิทยาลัย	จ้าง ชั่วคราว	
คณะครุศาสตร์	-	-	1	2	5	8
คณะวิทยาการจัดการ	-	-	1	2	5	8
คณะมนุษยศาสตร์และฯ	1	1	1	2	6	11
คณะวิทยาศาสตร์และฯ	1	3	1	2	13	20
คณะเทคโนโลยีเกษตร	1	4	1	2	10	18
สำนักงานอธิการบดี	8	23	13	13	61	118
สำนักส่งเสริมวิชาการฯ	2	-	1	6	8	17
สำนักศิลปะและวัฒนธรรม	-	-	1	1	1	3
สำนักวิทยบริการและฯ	1	-	1	8	13	23
สถาบันวิจัยและพัฒนา	-	-	1	2	2	5
รวม	14	31	22	40	124	231

หมายเหตุ : บุคลากรสายวิชาการ (262) + บุคลากรสายสนับสนุน (231) รวม 493 คน

จำนวนนักศึกษาทั้งหมดทุกระดับ ปีการศึกษา 2552

มีนักศึกษาภาคปกติ จำนวน 4,631คน, ภาคพิเศษ จำนวน 2,391 คน ดังตารางต่อไปนี้

คณะ	ระดับ								รวม
	อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ป.บัณฑิต		ปริญญาโท		
	ภาคปกติ	ภาคพิเศษ	ภาคปกติ	ภาคพิเศษ	ภาคปกติ	ภาคพิเศษ	ภาคปกติ	ภาคพิเศษ	
ครุศาสตร์	-	-	554	132	-	328	-	80	1,094
วิทยาการจัดการ	-	-	1,243	560	-	-	-	46	1,849
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	-	-	1,082	904	-	-	-	183	2,169
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	-	-	765	154	-	-	-	4	923
เทคโนโลยีการเกษตร	-	-	987	-	-	-	-	-	987
รวม	-	-	4,631	1,750	-	328	-	313	7,022
	-	-	6,381	-	328	-	313	-	

ข้อมูลบัณฑิตทั้งหมดจำแนกตามคณะ ปีการศึกษา 2552

คณะ	จำนวน (คน)
ครุศาสตร์	158
วิทยาการจัดการ	557
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	332
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	169
เทคโนโลยีการเกษตร	285
รวม	1,501

งบประมาณทั้งหมดประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552

หน่วยงาน	ประเภทงบประมาณ				รวม
	แผ่นดิน	บกส.	กส.ปช.	มหابัณฑิต	
คณะครุศาสตร์	3,338,100.00	944,828.00	79,200.00	1,546,552.00	5,908,680.00
คณะวิทยาการจัดการ	1,023,400.00	3,177,529.00	315,900.00	678,166.00	5,194,995.00
คณะมนุษยศาสตร์และฯ	769,200.00	2,791,226.00	401,150.00	1,452,200.00	5,413,776.00
คณะวิทยาศาสตร์และฯ	2,406,100.00	2,821,084.00	159,100.00	8,000.00	5,394,284.00
คณะ	1,479,200.00	2,124,076.00	102,700.00	-	3,705,976.00

เทคโนโลยีการเกษตร					
สำนักงานอธิการบดี	96,691,500.00	21,457,959.00	27,507,338.00	1,664,832.00	147,321,629.00
สำนักส่งเสริมวิชาการฯ	579,300.00	1,625,781.00	3,411,350.00	262,950.00	5,879,381.00
สำนักศิลปะและวัฒนธรรม	485,600.00	187,393.00			672,993.00
สำนักวิทยบริการและฯ	1,351,700.00	1,002,971.00	1,343,800.00		3,698,471.00
สถาบันวิจัยและพัฒนา	10,186,500.00	1,946,403.00			12,132,903.00
รวม	118,310,600.00	38,079,250.00	33,320,538.00	5,612,700.00	195,323,088.00

ตารางแสดงผลการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผลการประเมินในปีที่ผ่านมา

จากการประเมินคณะกรรมการประเมินคุณภาพการศึกษภายในของมหาวิทยาลัยฯ ปีการศึกษา 2551 มีจุดที่ควรพัฒนา/ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน และมีผลการดำเนินการพัฒนาในปีการศึกษา 2552 ดังต่อไปนี้

จุดที่ควรพัฒนา / ข้อเสนอแนะ จากการประเมินในปีที่ผ่านมา	การดำเนินการพัฒนาหรือปรับปรุง แก้ไขตามข้อเสนอแนะ	ผลการดำเนินการพัฒนา ในปีการศึกษา 2552
1. ควรจัดทำระบบฐานข้อมูลให้ครอบคลุมทุกด้านและมีการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานกับสถาบัน	- สำนักวิทยบริการ ได้จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินการจัดทำระบบฐานข้อมูล และแจ้งให้หน่วยงานภายในทราบ	มีระบบฐานข้อมูล เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
2. ทุกหน่วยงานควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการเงิน แผนการดำเนินงาน แผนปฏิบัติงาน แผนการใช้งบประมาณ รวมทั้งแผนการจัดหาทรัพยากรด้านการเงินโดยยึดและเชื่อมโยงตามแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย	- มหาวิทยาลัยจัดโครงการทบทวนและจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย - คณะ สำนัก สถาบัน ได้แต่งตั้งคณะกรรมการและจัดทำโครงการทบทวนและจัดทำแผนการดำเนินงาน แผนปฏิบัติราชการ	- มีแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย - คณะ สำนัก มีแผนการดำเนินงาน และแผนปฏิบัติราชการ
3. มหาวิทยาลัยควรทำแผนพัฒนาบุคลากรทั้งเรื่องคุณวุฒิ ผลงานทางวิชาการ งานวิจัยให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน	- มหาวิทยาลัยและสำนักงานอธิการบดีได้จัดทำแผนพัฒนาบุคลากร	- แผนพัฒนาบุคลากรด้านวุฒิทางการศึกษา - วุฒิทางการศึกษา - ผลงานทางวิชาการ
4. การจัดทำแผนการดำเนินงานควรมีทิศทางเดียวกัน โดยกำหนดไว้ในปฏิทินการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย และหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย และให้เสร็จสิ้นก่อนเริ่มปีการศึกษาถัดไป	- โครงการจัดทำปฏิทินการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์	- ปฏิทินการดำเนินงาน - ปฏิทินการดำเนินงานของสำนักสถาบัน โดยสอดคล้องตามงานวิจัย งานวิชาการ งานกิจการนักศึกษา งานศิลปะและวัฒนธรรม

5. การจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีของ และหน่วยงานหลัก ควรมีการประสาน กิจกรรม เพื่อพัฒนาบัณฑิตให้มีคุณภาพ ครอบคลุมกิจกรรม โดยเน้นคุณภาพบัณฑิต ให้มีความโดดเด่น และมีการประชาสัมพันธ์ ให้สาธารณชนทราบ	- ได้จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ จากสถานประกอบและผู้ใช้บัณฑิต	- ได้ผลสรุปภาวะการมีงานทำและ ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต
จุดที่ควรพัฒนา / ข้อเสนอแนะ จากการประเมินในปีที่ผ่านมา	การดำเนินการพัฒนาหรือปรับปรุง แก้ไขตามข้อเสนอแนะ	ผลการดำเนินการพัฒนา ในปีการศึกษา 2552
6. ควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานตามแผน และ วิเคราะห์ผลการประเมินคุณภาพภายใน	- มหาวิทยาลัยได้แต่งตั้งคำสั่งคณะกรรมการ ติดตามประเมินผลการดำเนินงาน - โครงการจัดอบรมการวิเคราะห์และ ประเมินผลคุณภาพภายใน โดยการ ประชุม	
7. ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินการ พัฒนาหลักสูตร จัดทำแผนพัฒนาหลักสูตร ที่ชัดเจน และควรมีโครงการสหกิจศึกษา ในทุกหลักสูตร	- ได้จัดทำโครงการเปิด-ปิด หลักสูตร และทำประกาศมหาวิทยาลัย - จัดทำคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร ของมหาวิทยาลัย จัดทำแผนพัฒนา หลักสูตร แผนโครงการสหกิจศึกษา	- มีประกาศมหาวิทยาลัยเรื่องการ เปิด-ปิด หลักสูตร - มีโครงการสหกิจศึกษาของโครง ฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู
8. มหาวิทยาลัยควรสร้างระบบหรือกลไก เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ผลิตงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ และตีพิมพ์เผยแพร่ จดสิทธิบัตรทางปัญญา หรือใช้ประโยชน์	- สถาบันการวิจัยและสภาของมหาวิทยาลัย ได้จัดตั้งคณะกรรมการพิจารณาทุน วิจัยและงานวิจัย - จัดทำแผนดำเนินงานวิจัย - ประกาศมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับทุนวิจัย ภายในและภายนอก	- มีคู่มือและระเบียบงานวิจัยของ มหาวิทยาลัย
9. มหาวิทยาลัยควรแต่งตั้งคณะกรรมการ เพื่อรวบรวม คัดสรร วิเคราะห์และสังเคราะห์ ความรู้จากงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ที่ เชื่อถือได้ไปใช้ประโยชน์ และดำเนินการใช้ ประโยชน์ในเชิงบริการวิชาการ	- สถาบันวิจัยและสภาจัดตั้งคณะกรรมการ พิจารณางานวิจัยคณาจารย์ของ มหาวิทยาลัย - สถาบันวิจัยจัดทำแผนการดำเนินงาน ด้านวิจัยภายในและภายนอก	- มีคู่มืองานวิจัย - มีประกาศเรื่องทุนวิจัย

10. มหาวิทยาลัยควรมีการสำรวจความต้องการและสภาพปัญหาของชุมชน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาอย่างมีทิศทางเพื่อแก้ปัญหาของชุมชน และดำเนินการแก้ปัญหาตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยการบริการวิชาการแก่ชุมชนในรูปแบบโครงการฝึกอบรมระยะสั้น โดยเน้นด้านคุณภาพ และประสิทธิภาพในการบริการ และทำในนามผู้แทน	- จัดทำโครงการเพื่อให้ชุมชนและท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดโครงการบริการวิชาการให้แก่ชุมชน โดยให้คณะและศูนย์ สำนักมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ	- โครงการอบรมระยะสั้นในการให้บริการแก่ชุมชนของคณะครุศาสตร์ คณะการจัดการ คณะวิทยาศาสตร์ ฯลฯ
จุดที่ควรพัฒนา / ข้อเสนอแนะจากการประเมินในปีที่ผ่านมา	การดำเนินการพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ	ผลการดำเนินการพัฒนาในปีการศึกษา 2552
มหาวิทยาลัยในบทบาทประชาสัมพันธ์ และสร้างสรรค์ โดยให้สอดคล้องกับรายวิชาเฉพาะด้าน เพื่อกระจายความรู้สู่ท้องถิ่น		
11. ส่งเสริมให้เกิดโครงการการจัดการเรียนรู้ (KM) ระดับสถาบันและคณะอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาองค์กร และเพื่อเป็นการรองรับการทำ PMQA ที่กำหนดโดย ก.พ.ร. ต่อไป	- จัดตั้งคณะกรรมการและจัดทำแผน KM ระดับมหาวิทยาลัย - จัดแต่งตั้งคณะกรรมการ KM ประจำสถาบัน - จัดทำโครงการสร้างเครือข่าย KM ของระดับคณะและสำนัก	- มีโครงการจัดการเรียนรู้ (KM) ระดับมหาวิทยาลัยและคณะ
12. ควรสร้างมาตรฐานด้านศิลปวัฒนธรรม โดยผู้เชี่ยวชาญและเผยแพร่บริการด้านศิลปวัฒนธรรมระดับนานาชาติ	- สำนักศิลปวัฒนธรรมจัดทำแผนการดำเนินงานและการเผยแพร่ด้านศิลปวัฒนธรรมระดับนานาชาติ	- โครงการสืบสานศิลปวัฒนธรรมไทย
13. ควรมีการวิเคราะห์ความต้องการ และวางแผนการใช้ทรัพยากรร่วมกันกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกอย่างเป็นรูปธรรม	- จัดตั้งคณะกรรมการจัดทำแผนการใช้ทรัพยากรร่วมกันของหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก - จัดประชุมเพื่อทบทวนและวิเคราะห์ความต้องการทั้งภายในและภายนอกของมหาวิทยาลัยที่ได้ใช้ทรัพยากรร่วมกัน	- มีคำสั่งแต่งตั้งผู้รับผิดชอบ - มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการการวางแผนการใช้ทรัพยากรร่วมกัน
14. มหาวิทยาลัยมีการตั้งคณะกรรมการวิเคราะห์ผลการประเมินคุณภาพภายในทั้งระดับสถาบันและระดับคณะ สำนัก และนำผลการสังเคราะห์ไปใช้ในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทุกหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง	- มหาวิทยาลัยได้จัดประชุมและทำแผนทบทวนและจัดทำแผนพัฒนา แผนดำเนินงานและทำปฏิทินติดตามการดำเนินงาน	- แผนดำเนินงานปฏิทินการดำเนินงาน

15. มหาวิทยาลัย ควรมีการส่งเสริม และสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการประกันคุณภาพการศึกษาทั้งมาตรฐานองค์ประกอบ ตัวชี้วัด ทั้งของ สกอ. สมศ. และ ก.พ.ร. แก่บุคลากรทุกระดับ และสร้างแรงจูงใจให้มีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษามากขึ้น	- งานประกันคุณภาพมหาวิทยาลัย ได้จัดแต่งตั้งคณะกรรมการประกันคุณภาพมหาวิทยาลัยและจัดทำโครงการอบรมวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวชี้วัด ให้แก่บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย - จัดทำแผนการดำเนินการติดตามการประกันคุณภาพภายใน	- มีโครงการอบรม - มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการ
จุดที่ควรพัฒนา / ข้อเสนอแนะจากการประเมินในปีที่ผ่านมา	การดำเนินการพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ	ผลการดำเนินการพัฒนาในปีการศึกษา 2552
16.มหาวิทยาลัยควรส่งเสริม สนับสนุนให้นักศึกษามีโอกาสในการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพ และใช้กระบวนการคุณภาพในการพัฒนากิจกรรมของนักศึกษา	- สำนักกิจการนักศึกษาได้จัดโครงการอบรมคณะกรรมการสำนักกิจการศึกษาด้านงานประกันคุณภาพ - จัดอบรมให้ความรู้แก่นักศึกษาเกี่ยวกับการประกันคุณภาพในวันปฐมนิเทศนักศึกษา	- มีโครงการอบรม
17. มหาวิทยาลัย ควรมีการนำองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของ สกอ. มาเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดภาระงานให้แก่บุคลากร	- สำนักส่งเสริมวิชาการจัดทำหลักเกณฑ์ภาระงานของคณาจารย์ บุคลากร เพื่อประเมินผลการดำเนินงานโดยจัดทำแผนการดำเนินงานการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษาเป็น 1 ภาระงาน	- เอกสารประกาศของมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาระงานของคณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา

ตอนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kajcienski (1997) ศึกษาองค์ประกอบการตลาด (marketing elements) ที่สถาบันอุดมศึกษาที่มีผู้เรียนมากกว่า 5,000 คนเลือกใช้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากคำรณาด้านการตลาด ได้องค์ประกอบการตลาด สถาบันอุดมศึกษา 20 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา กลยุทธ์การตลาด การโฆษณาเป้าหมายการตลาด การแข่งขัน ส่วนแบ่งตลาด การบริการ สารสนเทศการตลาด อุปสงค์ การพยากรณ์สถานที่ ช่องทางการตลาด การจัดซื้อ ภาพพจน์ และประชากรศาสตร์ องค์ประกอบทั้ง 20 ข้อถูกนำไปใช้สร้างเครื่องมือการสำรวจผลการศึกษาพบว่า (1) องค์ประกอบทั้ง 20 องค์ประกอบนี้ มิได้ถูกใช้งานทั้งหมด (2) องค์ประกอบที่ถูกใช้มากที่สุด คือ การบริการ การส่งเสริมการตลาด เป้าหมายการตลาด การโฆษณา และส่วนแบ่งการตลาด (3) องค์ประกอบที่ไม่ได้ถูกใช้งาน คือ ราคา กลยุทธ์การตลาด การวิจัย สารสนเทศ อุปสงค์ และการพยากรณ์ (4) การบริการเป็นองค์ประกอบการตลาดที่ใช้มากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดถูกใช้น้อยที่สุด (5) ลำดับสำคัญในการใช้องค์ประกอบเหล่านั้นจะแตกต่างกันออกไประหว่างสถาบันของรัฐและเอกชน โดยที่สถาบันของรัฐจะเน้นไปที่การวิจัยและการประชากรศาสตร์ ในขณะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ เน้นมากไปที่การพยากรณ์ (6) ความแตกต่างเชิงสถิติที่มีระดับนัยสำคัญในการใช้งานองค์ประกอบการตลาด

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสถาบันของรัฐและเอกชน จะมี 7 องค์ประกอบ จาก 20 องค์ประกอบ ได้แก่ ราคา ตลาด ส่วนประสมการตลาด การวิเคราะห์ตลาด การโฆษณา ส่วนแบ่งตลาดและการพยากรณ์ (7) ปัจจัยสองประการที่ทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้งานองค์ประกอบการตลาดทั้งหมดของสถาบันอุดมศึกษา ปัจจัยแรกคือ การมีทรัพยากรไม่เพียงพอ และปัจจัยที่สองคือ คำว่า “การตลาด” แต่จะไม่มีมีความแตกต่างที่มีระดับนัยสำคัญในทางสถิติระหว่างสถาบันเอกชนและรัฐที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยข้อจำกัดทั้งสองข้อ (8) สถาบันอุดมศึกษาจะต้องมอบหมายความรับผิดชอบด้านการตลาดของสถาบันให้กับตำแหน่งงานที่กำหนดเฉพาะขึ้นมา แต่การวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ที่มีระดับนัยสำคัญเชิงสถิติระหว่างระดับของบุคคลที่รับผิดชอบมากที่สุดในการการตลาดสถาบัน และระดับของการใช้งานองค์ประกอบการตลาด และ (9) บุคคลที่รับผิดชอบการตลาดของสถาบันควรมีความรู้ระดับปริญญาที่ค่อนข้างสูง

สิทธิผลมากที่สุด คือ การสรรหาบุคคล การจัดจำหน่าย การวางแผนการตลาดและการวิจัยตลาด (2) มีความแตกต่างระหว่างสถาบันของรัฐ/ เอกชน / แบบสถาบันในเมือง / ชานเมือง / ชนบท และทางเลือกของสถาบันกลยุทธ์การตลาด อย่างไรก็ตามไม่มีความแตกต่างกันระหว่างสถาบันทางโลกและสถาบันศาสนา (3) การสรรหาบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญมากที่ช่วยให้วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยบรรลุวัตถุประสงค์จำนวนผู้สมัครเรียน (4) สถาบันการศึกษาที่ลงทุนในการพัฒนาหลักสูตรจะมีการเติบโตในยอดผู้สมัครเร็วที่สุด (5) ส่วนประสมการตลาดที่ใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย (6) ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสถาบันและสภาพประชากรศาสตร์ (7) วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในกลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 80 ใช้แนวคิดการตลาด สถาบันการศึกษาที่ใช้แนวคิดการตลาดจะพบความสำเร็จในวัตถุประสงค์จำนวนผู้สมัครเรียน (8) โครงการองค์การไม่ได้สนับสนุนประสิทธิภาพในการบรรลุวัตถุประสงค์จำนวนผู้สมัครเรียนของสถาบัน (9) สถาบันเอกชนจะมีความเข้มข้นในโปรแกรมการตลาดของสถาบันมากกว่าสถาบันของรัฐ (10) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การตลาดอุดมศึกษาประสบความสำเร็จ (อ้างในสำราญ บุญเจริญ 2547 : 89-90)

Brown พบว่าองค์ประกอบภาพพจน์สถาบันอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัย Ball State 17 ประการ ที่นักศึกษาใช้ทำนายการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัย คือ (อ้างใน สำราญ บุญเจริญ 2547 : 89-90)

- 1) คุณภาพการศึกษา
- 2) กิจกรรมนันทนาการ
- 3) อาคารสถานที่เพื่อการศึกษา
- 4) คณาจารย์
- 5) การแนะนำสถานที่
- 6) ชื่อเสียงสถาบัน
- 7) การมีไมตรีจิต/ความเป็นเพื่อน
- 8) ต้นทุนค่าใช้จ่าย
- 9) การได้งานทำ

- 10) ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ
- 11) กิจกรรมทางสังคม
- 12) การจัดวิทยาเขต
- 13) ความสะดวกสบายและการเข้าถึง
- 14) ศิลปะและความบันเทิง
- 15) ชุมชนรอบสถาบัน
- 16) อาคาร สถานที่ อุปกรณ์กีฬาสำหรับนักศึกษาด้วยกัน
- 17) กีฬาระหว่างเพื่อนนักศึกษา

สำราญ บุญเจริญ (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการวิจัยพบสภาพปัจจุบันของตลาดอุดมศึกษา ช่องทางสรรหานักศึกษาใหม่ และส่วนผสมการตลาด ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เรียกว่า A-PIPI MU Mo del ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน (2) กลยุทธ์การขยายตลาด (3) กลยุทธ์ราคา (4) กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ปัจจุบัน (5) กลยุทธ์พันธมิตร (6) หน่วยงานการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์วิธีในการปฏิบัติเพื่อทำให้เกิดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สถาบันศึกษาเอกชน แต่ละแห่งสามารถนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารสถาบันคือ ต้องยอมรับว่าแนวคิดการตลาดนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการ สถาบันอุดมศึกษา จึงจะทำให้การนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้งานเกิดประสิทธิผลต่อสถาบันอุดมศึกษานั้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่างกรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และเพื่อศึกษา แนวทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พื้นที่วิจัย คือมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกประเทศ ได้แก่ แนวคิดการตลาด แนวคิดการบริหารจัดการการตลาด และ กลยุทธ์การตลาด แบบสอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 และแบบสัมภาษณ์ครูแนะแนวสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษาที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แล้วนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาด ซึ่งมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
2. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ขั้นตอนการวิจัย

1. วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
 - 2.1 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ทั้ง 5 คณะ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย เก็บข้อมูลแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน
 - 2.2 อาจารย์แนะแนวของโรงเรียนมัธยมศึกษาและวิทยาลัยอาชีวศึกษาจำนวน 20 คน ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย ด้วยวิธีการจับฉลากตามเขตพื้นที่ภูมิศาสตร์ (เขตเหนือและเขตใต้) และเลือกสถานศึกษาตามสะดวก ดังนี้
 - 1) เขตเหนือ ได้แก่ อำเภอหล่มเก่า อำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ
 - 2) เขตใต้ ได้แก่ อำเภอวังสามพัน และอำเภอวิเชียรบุรี และศรีเทพ
- 1.2 พื้นที่วิจัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรต้น ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง คือ

(1) แนวคิดการตลาดหวังกำไรของ Bovee Houston and Thill (1991); Kotler and Armstrong (1999); Berkowitz, Kerin, Hartley and Rudelius (2000)

(2) แนวคิดการตลาดไม่หวังกำไรของ Hannagan (1992); Kotler and Andreasen (1996)

(3) แนวคิดการตลาดของ Fine (1990)

(4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสถาบันอุดมศึกษา

(5) อุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21 : วิสัยทัศน์และการปฏิบัติ (UNESCO, 1998)

(6) หลักการจัดการอุดมศึกษาของ Knowles (1970)

(7) ตัวบ่งชี้บทบาทความเป็นอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ภัฏเพชรบูรณ์

(8) รูปแบบการบริหารจัดการอุดมศึกษาแนวใหม่ () ของสำนักงานเลขาธิการสภา

การศึกษา

(9) สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

2) ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

1.4 เครื่องมือเก็บข้อมูล

1) แบบสอบถามความคิดเห็นที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเกี่ยวกับสภาพตลาดปัจจุบันและช่องทางการสรรหานักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ชั้นปีที่ 1

2) แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเกี่ยวกับความคิดเห็นในช่องทางการสรรหานักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ อาจารย์แนะแนวของโรงเรียนมัธยม และวิทยาลัยอาชีวศึกษา (ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี) ในจังหวัดเพชรบูรณ์

1.5 การประชุมเวทีสนทนาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดทั้งภายนอกในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ขั้นตอนการวิจัยมีด้วยกัน 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพแวดล้อมด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ SWOT

ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ขั้นตอนที่ 5 การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ โดย
ผู้ทรงคุณวุฒิ

ขั้นตอนที่ 6 ปรับแก้กลยุทธ์การตลาดตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

ขั้นตอนที่ 7 พิมพ์และเผยแพร่รายงานการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่างกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์เอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ รวมทั้งผลการวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

ตอนที่ 1 การศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ตอนที่ 2. การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ตอนที่ 3 การศึกษา แนวทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาศถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและแบบสำรวจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลสภาพแวดล้อมด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- 2) แบบสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- 3) แบบสำรวจวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

1.สภาพแวดล้อมภายนอก	สรุปผลการวิเคราะห์																									
1.1 ประชากร วัยอุดมศึกษา	ประชากรวัยเรียนที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีนั้นเป็นประชากรที่มาจากนักเรียนนักศึกษาในระบบโรงเรียนและสถาบันการศึกษาที่ผลิตประชากรต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน และร้อยละของผู้เรียนต่อประชากรในวัยเรียน จำแนกตามชั้นและระดับการศึกษาปีการศึกษา 2551-2552 มีดังนี้ ตารางแสดงจำนวนนักเรียนนักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา (ไม่รวม กศน.) ปีการศึกษา 2551-2552 <table><tr><th>ปีการศึกษา</th><th>สังกัด</th><th>ม.ปลาย</th><th>ม.ปลายสายอาชีพ</th><th>ป.ตรี</th></tr><tr><td>2552</td><td>ภาพรวมระดับประเทศ</td><td>1,256,572</td><td>750,646</td><td>1,831,141</td></tr><tr><td></td><td>กระทรวงศึกษาธิการ</td><td>1,172,677</td><td>740,767</td><td>1,794,961</td></tr><tr><td>2551</td><td>ภาพรวมระดับประเทศ</td><td>1,204,321</td><td>766,925</td><td>1,827,044</td></tr><tr><td></td><td>กระทรวงศึกษาธิการ</td><td>1,126,107</td><td>757,871</td><td>1,794,694</td></tr></table> ที่มา : http://www.moe.go.th	ปีการศึกษา	สังกัด	ม.ปลาย	ม.ปลายสายอาชีพ	ป.ตรี	2552	ภาพรวมระดับประเทศ	1,256,572	750,646	1,831,141		กระทรวงศึกษาธิการ	1,172,677	740,767	1,794,961	2551	ภาพรวมระดับประเทศ	1,204,321	766,925	1,827,044		กระทรวงศึกษาธิการ	1,126,107	757,871	1,794,694
ปีการศึกษา	สังกัด	ม.ปลาย	ม.ปลายสายอาชีพ	ป.ตรี																						
2552	ภาพรวมระดับประเทศ	1,256,572	750,646	1,831,141																						
	กระทรวงศึกษาธิการ	1,172,677	740,767	1,794,961																						
2551	ภาพรวมระดับประเทศ	1,204,321	766,925	1,827,044																						
	กระทรวงศึกษาธิการ	1,126,107	757,871	1,794,694																						

	สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์มีจำนวนนักศึกษาปริญญาตรี ปีการศึกษา 2552 ภาคปกติของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีจำนวนทั้งหมด 6,381 คน แยกได้ดังนี้ - นักศึกษาภาคปกติ จำนวน 4,631 คน - ภาคพิเศษจำนวน 1,750 คน ปีการศึกษา 2553 นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์มีจำนวนทั้งหมด 5,944 คน - นักศึกษาภาคปกติ จำนวน 4,669 คน - ภาคพิเศษ จำนวน 1,275 คน																												
1.2 เป้าหมายนักศึกษาในอนาคต	กลุ่มตลาดเป้าหมาย ตารางแสดง: จำนวนและร้อยละของนักเรียน นิสิต นักศึกษาในระบบโรงเรียนต่อประชากรในวัยเรียนจำแนกตามระดับการศึกษาปีการศึกษา 2553 ระดับประเทศ <table><tr><th>ปีการศึกษา</th><th>ช่วงชั้น</th><th>อายุ</th><th>จำนวนนักเรียนรวม</th><th>ประชากรในวัยเรียน</th><th>ร้อยละของนักเรียนต่อประชากรในวัยเรียน</th><th>สายสามัญ/สายอาชีพ</th></tr><tr><td>2553</td><td>ช่วงชั้นที่ 4 ม.ปลาย</td><td>15-17</td><td>2,024,380</td><td>3,724,779</td><td>60.04</td><td>70.29</td></tr><tr><td></td><td>ม.ปลายสายสามัญ</td><td>15-17</td><td>1,290,904</td><td>2,880,047</td><td>44.82</td><td>63.77</td></tr><tr><td></td><td>ม.ปลายสายอาชีพ</td><td>15-17</td><td>7,334,76</td><td>2,880,04</td><td>25.47</td><td>36.23</td></tr></table>	ปีการศึกษา	ช่วงชั้น	อายุ	จำนวนนักเรียนรวม	ประชากรในวัยเรียน	ร้อยละของนักเรียนต่อประชากรในวัยเรียน	สายสามัญ/สายอาชีพ	2553	ช่วงชั้นที่ 4 ม.ปลาย	15-17	2,024,380	3,724,779	60.04	70.29		ม.ปลายสายสามัญ	15-17	1,290,904	2,880,047	44.82	63.77		ม.ปลายสายอาชีพ	15-17	7,334,76	2,880,04	25.47	36.23
ปีการศึกษา	ช่วงชั้น	อายุ	จำนวนนักเรียนรวม	ประชากรในวัยเรียน	ร้อยละของนักเรียนต่อประชากรในวัยเรียน	สายสามัญ/สายอาชีพ																							
2553	ช่วงชั้นที่ 4 ม.ปลาย	15-17	2,024,380	3,724,779	60.04	70.29																							
	ม.ปลายสายสามัญ	15-17	1,290,904	2,880,047	44.82	63.77																							
	ม.ปลายสายอาชีพ	15-17	7,334,76	2,880,04	25.47	36.23																							
1.3 การแข่งขันของตลาดอุดมศึกษา	ในประเทศไทยทั้ง 76 จังหวัด มีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนทุกจังหวัด สำหรับจังหวัดเพชรบูรณ์ มีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน คือ 1. สถาบันการอาชีวศึกษา ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีเพชรบูรณ์ วิทยาลัยสารพัดช่างเพชรบูรณ์ วิทยาลัยอาชีวชนแดน วิทยาลัยอาชีววิเชียรบุรี 2. สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตเพชรบูรณ์ 3. วิทยาลัยเอกชน คือ วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา สถาบันการศึกษาระดับ ปวส. จะเป็นคู่แข่งและผู้ผลิตลูกค้าอนาคต เพราะได้รับผู้จบการศึกษาระดับ ม.6 และ ปวช. เข้าศึกษาต่อ																												

1.4 คุณภาพอาจารย์	ใน พ.ศ.2552 อาจารย์ประจำทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 262 คน แยกเป็นข้าราชการ 119 อาจารย์พนักงานมหาวิทยาลัย 44 คน อาจารย์ประจำพิเศษ 93 มีผู้ลาศึกษาต่อ 7 คน มีสัดส่วนเพิ่มวุฒิทางการศึกษา ดังนี้ - สัดส่วนของอาจารย์วุฒิปริญญาเอก เพิ่มขึ้น - อาจารย์วุฒิปริญญาโทเพิ่มขึ้น - อาจารย์วุฒิปริญญาตรีลดลง สำหรับวุฒิทางด้านตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ มีดังนี้ - อาจารย์ 210 คน - ผู้ช่วยศาสตราจารย์ 47 คน - รองศาสตราจารย์ 5 คน - ศาสตราจารย์ - คน หากพิจารณาเป็นสัดส่วน(%) ตามตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ ตำแหน่งอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ได้สัดส่วนดังนี้ 80 : 18 : 2 ข้อมูลเหล่านี้แสดงว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์มีคณาจารย์ทั้งหมดเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับมาตรฐานด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ (มาตรฐานที่ 3) ข้อ 3.2 ของมาตรฐานของตัวบ่งชี้การประเมินคุณภาพภายนอกระดับอุดมศึกษา
1.5 หลักสูตร	ในปีการศึกษา 2552 จำนวนหลักสูตรที่จัดทำขึ้นใหม่หรือที่ปรับปรุงและจำนวนหลักสูตรที่ยังไม่มีการปรับปรุงที่เป็นหลักสูตรระดับปริญญาตรีทั้ง คณะ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เปิดสอนมี 43 หลักสูตร (รายงานประเมินตนเองปีการศึกษา 2552 :208) ได้แก่ คณะคณะครุศาสตร์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ คณะครุศาสตร์ 1) หลักสูตรครุศาสตร์บัณฑิต (ค.บ.5 ปี) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 2) หลักสูตรคณะมนุษยศาสตร์บัณฑิต (ศศ.บ.4 ปี) 3) หลักสูตรรัฐประศาสน์บัณฑิต (รป.บ. 4 ปี) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 4) วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ. 4 ปี) คณะวิทยาการจัดการ 5) หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (นศ.บ. 4 ปี) 6) หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (บธ.บ. 4 ปี)

7) หลักสูตรการบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ. 4 ปี)

8) หลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต (ศ.บ. 4 ปี)

9) หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต(ศศ.บ. 4 ปี)

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

10) หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต (ทล.บ 4 ปี)

11) เทคโนโลยีบัณฑิต (วท.บ. 4 ปี)

12) เทคโนโลยีบัณฑิต (ทล.บ. 4 ปี)

ปีการศึกษา 2553 นักศึกษาภาคปกติปีที่ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณ

ตารางแสดงจำนวนนักศึกษาสถานะปกติของนักศึกษาภาคปกติปีการศึกษา 2553 (แยกตามคณะ) จำนวน 1,762 คน

คณะ	จำนวนนักศึกษา	สัดส่วน % (ร้อยละ)
คณะครุศาสตร์	422	25.32
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	480	28.88
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	248	14.88
คณะวิทยาการจัดการ	334	20.04
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	278	16.68
รวม	1,762	100

ตารางแสดงจำนวนนักศึกษาสถานะปกติ (แยกตามคณะ) ภาคเรียนที่ 3 /25553

หลักสูตรภาคพิเศษ (การศึกษาเพื่อปวงชน) กศ.บป.จำนวน 425 คน

คณะ		สัดส่วน % (ร้อยละ)
ศูนย์เพชรบูรณ์		
คณะครุศาสตร์	72	18
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	199	49.75
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	34	8.5
คณะวิทยาการจัดการ	65	16.25
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	25	6.25
รวม	395	100
ศูนย์ห้องเรียนบางส่วนพิเศษ		
คณะครุศาสตร์	-	
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	31	100
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		
คณะวิทยาการจัดการ	-	-
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	-	-
รวม	31	100

สำหรับศูนย์ห้องเรียนบางส่วนบึงสามพันไม่ได้เปิดรับนักศึกษาใหม่
 ข้อค้นพบการเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาทั้งภาคปกติ พบว่า นักศึกษาทั้งภาค
 ปกติและภาค กศ.ปช.นิยมศึกษาต่อแต่ละคณะไม่แตกต่างกัน และพบว่า สาขาบาง
 สาขาที่มีจำนวนผู้เข้าเรียนสูง แต่บางสาขาวิชาไม่มีผู้เข้าศึกษาต่อ ผู้วิจัยได้จัดลำดับ
 เป็นที่นิยมของนักศึกษาภาคปกติ 10 อันดับ ดังนี้

ตารางแสดงอันดับสาขาวิชาที่นิยมเข้าศึกษาต่อ (น.ศ.ภาคปกติ ปี 1 / พ.ศ. 2553)

อันดับ	สาขาวิชา	จำนวนนักศึกษา
1.	รัฐศาสตร์	165 คน
2.	สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ (การบริหารองค์การภาครัฐ) คน	130 คน
3.	สาขาวิชาการศึกษา (การศึกษาประถมศึกษา)	110 คน
4.	สาขาวิชา (การศึกษาระดับมัธยมศึกษา)	107 คน
5.	สาขาวิชา การบัญชี	106 คน
6.	สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ (การจัดการ)	97 คน
7.	สาขาวิชา การศึกษาวิทยาศาสตร์	89 คน
8.	สาขาวิชา เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	82 คน
9.	สาขาวิชา การศึกษาคณิตศาสตร์	81 คน
10.	สาขาวิชา สาธารณสุขชุมชน	73 คน

ตารางแสดงอันดับสาขาวิชาที่นิยมเข้าศึกษาต่อ(น.ศ.ภาค กศ.ปช. ปี 1/พ.ศ. 2553)

อันดับ	สาขาวิชา	จำนวนนักศึกษา
	ศูนย์เพชรบูรณ์	
1.	สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ (การบริหารองค์การภาครัฐ)	84 คน
2.	รัฐศาสตร์	51 คน
3.	สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ	40 คน
4.	สาขาวิชา (การศึกษาระดับมัธยมศึกษา)	33 คน
5.	สาขาวิชา การพัฒนาชุมชน	31 คน
6.	สาขาวิชา การบัญชี	25 คน
7.	สาขาวิชา สาธารณสุขชุมชน	21 คน
7.	สาขาวิชา การศึกษาคณิตศาสตร์	21 คน
8.	สาขาวิชา (การศึกษาระดับมัธยมศึกษา)	18 คน
9.	ยุทธศาสตร์การพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	14 คน
10.	ศูนย์พิจิตร	
.	รัฐศาสตร์	31 คน

สำหรับศูนย์พิจิตรเปิดสอนเพียงหนึ่งสาขา และศูนย์บึงสามพันไม่มี
 สาขาที่มหาวิทยาลัยเปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี แต่ไม่มีนักศึกษาชั้นปีที่ 1
 (ไม่มีนักศึกษาเลือกเรียน)

	คณะครุศาสตร์ - ระดับ ปริญญาตรี 5 ปี ได้แก่ สาขาวิชาคณิตศาสตร์ สาขาวิชาภาษา อังกฤษ สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ - ระดับ ปริญญาตรี 4 ปี ได้แก่ สาขาวิชาพัฒนาชุมชน สาขาวิชาภาษาจีน (ดนตรีสากล) ศิลปกรรม (ออกแบบนิเทศศิลป์) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แก่ สาขาวิชาฟิสิกส์ สาขาวิชา - ระดับ ปริญญาตรี 4 ปี ได้แก่ ฟิสิกส์ คณะวิทยาการจัดการ - ระดับปริญญาตรี 4 ปีได้แก่ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (การประชาสัมพันธ์) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ (การบัญชี) สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ (การบริหารทรัพยากรมนุษย์) สาขาเศรษฐศาสตร์ (การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ) - ระดับปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ได้แก่ การบริหารธุรกิจ (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) คณะเทคโนโลยีการเกษตร - ระดับปริญญาตรี 4 ปี ได้แก่ สาขาเกษตรศาสตร์ สาขาเกษตรศาสตร์ทั่วไป สาขาเกษตรศาสตร์ (สัตวบาล) สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ออกแบบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์) -ระดับปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) เทคโนโลยีอุตสาหกรรม(เทคโนโลยีการผลิต)
1.6 รายได้จากนักศึกษา	รายได้หลักของมหาวิทยาลัยมาจากค่าเล่าเรียน ของนักศึกษา แบ่งออกเป็น หมวดค่าธรรมเนียมการศึกษา (เรียนตามแผนการเรียน) 1. ค่าเล่าเรียน (คำนวณยกคิด) 2. ค่าบำรุงการศึกษา 3. ค่าธรรมเนียม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาแบบเหมาจ่ายเป็นรายภาคเรียน คำนวณยกคิดแต่ละหลักสูตรจะแตกต่างกันไม่มาก หากเป็นหลักสูตรสายวิทย์จะมีค่าเล่าเรียนสูงกว่า มหาวิทยาลัยมีรายได้จาก ค่าบำรุงการศึกษา ค่าลงทะเบียนรายวิชา ค่าธรรมเนียมพิเศษ ค่าบำรุงกีฬา ค่าบำรุงห้องสมุด ค่าบำรุงห้องพยาบาล ค่า

	กิจกรรมนักศึกษา และค่าบริการคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต ค่าหน่วยกิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏหากเทียบกับมหาวิทยาลัยของภาครัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน จะถูกกว่ามาก
1.7 เงินกู้เพื่อการศึกษา ของรัฐ	มี พ.ร.บ.เงินกู้ กยศ.(กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา) ข้อดี - กู้ได้ทุกคนไม่จำกัดฐานะทางการเงิน - ให้กู้เฉพาะการศึกษาระดับอุดมศึกษา - ชำระหนี้ผ่านกรมสรรพากร เมื่อมีรายได้หลังสำเร็จการศึกษาถึงเกณฑ์ ข้อจำกัด - ไม่ให้กู้ค่าใช้จ่ายส่วนตัว - ไม่มีดอกเบี้ยแต่ปรับเงินต้นตามดัชนีราคาผู้บริโภคหรืออัตราเงินเฟ้อ ซึ่งไม่แน่นอน
1.8 พระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ	ข้อดี - มหาวิทยาลัยมีฐานะเป็นนิติบุคคล - มหาวิทยาลัยสามารถหารายได้จากทรัพย์สินที่มีอยู่ - สามารถให้ความเห็นชอบในการเปิดสาขาวิชาเพิ่ม ข้อจำกัด - คุณสมบัติของผู้เป็นอธิการสูงกว่าเดิม - สัดส่วนผู้ทรงคุณภายนอกมีมากกว่าภายในมหาวิทยาลัย
1.9 พระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยราชภัฏ	ข้อดี 1. เป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น 2. สถานสถาบันสามารถให้ความเห็นชอบในการเปิดสาขาเพิ่มเติมได้ 3. สถาบันแต่งตั้งคณะกรรมการระดับมหาวิทยาลัยกลั่นกรองผลงานการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ในชั้นต้น 4. นอกจากงบประมาณของแผ่นดินมหาวิทยาลัยอาจมีรายได้ ดังนี้ - เงินผลประโยชน์ ค่าธรรมเนียม ค่าปรับ ค่าบริการต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย - เงินและทรัพย์สินที่มีผู้อุทิศให้แก่มหาวิทยาลัย - รายได้หรือผลประโยชน์ที่ได้มาจากการใช้ที่ราชพัสดุซึ่งมหาวิทยาลัยปกครอง ดูแล หรือประโยชน์ - เงินอุดหนุนจากราชการส่วนท้องถิ่นหรือเงินอุดหนุนอื่นที่มหาวิทยาลัยได้รับเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมของมหาวิทยาลัย - รายได้หรือผลประโยชน์ที่ได้จากการลงทุนและจากทรัพย์สินของมหา วิทยาลัย

	- รายได้หรือผลประโยชน์อื่น - กำกับมาตรฐานการศึกษา การประกันคุณภาพการศึกษา การเปิดสอนของมหาวิทยาลัย - พิจารณาความเห็นชอบหลักสูตรการศึกษาให้สอดคล้องกับ สกอ.กำหนดข้อค้อย - สัดส่วนกรรมการสภาจากผู้ที่ทรงคุณวุฒิภายนอกมีมากกว่าภายในมหาวิทยาลัย - สภามีอำนาจมากเกินไปในการเลือกอธิการ - การบริหารการเงินซับซ้อนกว่าเดิม
--	---

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีได้มาจากเครื่องมือวิจัยประเภทแบบสอบถามจำนวน 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อและบุคคลที่ทำให้ท่านรู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บ 400 ชุด ด้วยตนเองและผู้ช่วยนักวิจัย ได้ข้อมูลกลับมาครบ 400 ฉบับและนำมาประมวล ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 280 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 70 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติหาค่าร้อยละ X และ SD

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	66	23.32	2
หญิง	217	76.67	1
รวม	283	100.00	

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายดังนี้ เป็นเพศหญิงจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 และเป็นเพศชายจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 23.32

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 20 ปี	201	71.02	1
20-24 ปี	81	28.62	2
มากกว่า 25 ปี	1	0.01	3
รวม	283	100.00	

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการศึกษาด้านอายุของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.02 และมีอายุระหว่าง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.62

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละที่อยู่ตามสำเนาทะเบียนบ้าน

ที่อยู่ตามสำเนาทะเบียนบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เพชรบูรณ์	272	96.11	1
ชัยภูมิ	4	1.41	2
พิษณุโลก	2	0.70	3
พิจิตร	2	0.70	3
ปราจีนบุรี	1	0.35	5
เลย	1	0.35	5
ขอนแก่น	1	0.35	5
รวม	283	100.00	

ตารางที่ 4.4 แสดงผลที่อยู่ตามสำเนาทะเบียนบ้านของ นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีที่อยู่ใน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 272 คิดเป็นร้อยละ 96.11 รองลงมาคือจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.41 และจังหวัดที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จังหวัดปราจีนบุรี เลย และขอนแก่นจังหวัดละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.35 จึงเห็นว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เด่นชัดคือผู้ที่อาศัยอยู่จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของระดับการศึกษาที่จบ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ม.6 สายวิทย์	177	62.54	1
ม.6 สายศิลป์	81	28.62	2
ป.ว.ช. สายพาณิช	12	4.24	3
ป.ว.ช. สายอุตสาหกรรม	4	1.41	4
ป.ว.ช. อื่นๆ	4	1.41	4
ป.ว.ส. สายอื่นๆ	3	1.06	5
ป.ว.ส. สายอุตสาหกรรม	2	0.70	6
รวม	283	100.00	

ตารางที่ 4.5 แสดงผลระดับการศึกษาสูงสุดของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง ก่อนเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับ ม. 6 สายวิทย์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 62.54 รองลงมาคือระดับ ม.6 สายศิลป์ จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 28.62 และน้อยที่สุดคือระดับ ปวช.สายอุตสาหกรรม และ ปวช.สายอื่นจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.41

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของคะแนนที่จบการศึกษา

คะแนน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 2.00	13	4.59	4
2.50-2.99	142	50.17	2
3.00-3.49	244	86.21	1
3.50-4.00	26	9.18	3
รวม	283	100.00	

ตารางที่ 4.6 แสดงผลคะแนนที่จบการศึกษานักศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีคะแนนอยู่ในระหว่าง 3.00-3.49 จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 86.21 รองลงมามีคะแนนอยู่ระหว่าง 2.50-2.99 จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 50.17 และมีคะแนนอยู่ระหว่าง 3.50-4.00 เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.18

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของทุนที่ใช้ในการศึกษา

ประเภททุนการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
บิดา-มารดา	244	86.21	1
ผู้ปกครองอื่นที่มีใช้บิดามารดา	18	6.36	3
กองทุนเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล	158	55.83	2
ทุนการศึกษาจากสถาบันที่กำลังศึกษา	15	5.30	4
ทุนการศึกษาจากแหล่งอื่น	7	2.47	5
รวม	283	100	

ตารางที่ 4.7 แสดง ทุนการศึกษาที่นักศึกษากลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เงินทุนจากบิดา-มารดา จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 86.21 รองลงมาคือจากกองทุนเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาลจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 และได้เงินทุนจากแหล่งอื่นจำนวนน้อยสุดมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละอาชีพของผู้ให้ค่าเล่าเรียน (บิดา มารดาหรือผู้ปกครอง)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
บิดา			
รับราชการ	35	12.35	3
พนักงานองค์กรภาครัฐ/เอกชน	57	20.12	4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	63	22.23	2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.41	5
เกษตรกร	124	43.77	1
พ่อบ้าน	-	-	-
รวม	283	100	

มารดา			
รับราชการ	29	10.24	5
พนักงานองค์การภาครัฐ/เอกชน	59	20.82	3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	68	24.00	2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	
เกษตรกร	72	25.42	1
แม่บ้าน	55	19.42	4
รวม	283	100	
ผู้ปกครอง			
รับราชการ	2	0.70	4
พนักงานองค์การภาครัฐ/เอกชน	2	0.70	2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4	1.4	2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-
เกษตรกร	10	3.55	1
รวม	18	6.75	

ตารางที่ 4.8 แสดงอาชีพของผู้ให้ใช้จ่ายในการศึกษา (บิดา มารดาหรือผู้ปกครอง) พบว่า อาชีพ บิดา มารดา หรือผู้ปกครองของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร มีจำนวน 124 72 และ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 43.77 25.42 และ 3.55 ตามลำดับ รองลงมาบิดา มารดา หรือผู้ปกครองมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 68 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 22.23 24.00 และ 1.05 ตามลำดับ และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจน้อยที่สุด คือมีบิดาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.41 ส่วนมารดา และผู้ปกครองไม่เคย

ตารางที่ 4.9 รายได้ของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
บิดา			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	106	37.46	1
10,000-20,000 บาท	103	36.39	2
20,001-30,000 บาท	50	17.50	3
30,001-40,000 บาท	21	7.42	4
มากกว่า 40,000 บาท	3	1.06	5
รวม	283	100	

มารดา			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	103	36.39	1
10,000-20,000 บาท	91	32.15	2
20,001-30,000 บาท	69	24.15	3
30,001-40,000 บาท	17	6.00	4
มากกว่า 40,000 บาท	3	1.06	5
รวม	283		
ผู้ปกครอง			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	25.47	1
10,000-20,000 บาท	5	14.15	2
20,001-30,000 บาท	2	5.66	3
30,001-40,000 บาท	1	2.83	3
มากกว่า 40,000 บาท	1	2.83	5
รวม	18		

ตารางที่ 4.9 แสดงรายได้ของบิดา มารดา และผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า รายได้ของบิดา มารดา และผู้ปกครองของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 106 103 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.46 36.39 และ 11.66 ตามลำดับ รองลงมา รายได้ของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 103 91 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.57 32.15 และ 9.54 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือมีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ต่อเดือนมีจำนวน 9 5 และ 1 คิดเป็นร้อยละ 1.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ระดับการศึกษาของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ประถมศึกษา	160	57.24	1
มัธยมศึกษาตอนต้น	64	13.07	2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือเทียบเท่า	29	10.15	3
ปริญญาตรี	22	7.70	4
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.80	5
รวม	283	100.00	
ประถมศึกษา	172	60.77	1

มัธยมศึกษาตอนต้น	55	19.25	2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือเทียบเท่า	32	11.20	3
ปริญญาตรี	18	6.30	4
สูงกว่าปริญญาตรี	6	0.35	5
รวม	283	100.00	
ประถมศึกษา	8	2.80	1
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.75	2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือเทียบเท่า	2	0.70	3
ปริญญาตรี	1	0.35	4
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.70	5
รวม	18	100.00	

ตารางที่ 4.10 แสดง ระดับการศึกษาของบิดามารดาหรือผู้ปกครองของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 160 172 และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 57.24 60.77 และ 2.80 ตามลำดับ รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 64 35 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.07 19.25 และ 1.75 ตามลำดับ และน้อยที่สุดอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 8 6 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 0.35 และ 0.70 คน

ตารางที่ 4.11 จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่ท่านได้สมัครไว้ก่อนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

จำนวนสถาบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ไม่มี	122	42.75	1
1-3 แห่ง	121	42.35	2
3-5 แห่ง	33	11.55	3
มากกว่า 5 แห่ง	7	2.45	4
รวม	283	100.00	

ตารางที่ 4.1 1 แสดงจำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่นักศึกษากลุ่มตัวอย่างได้สมัครไว้ก่อนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ได้ สมัครสถาบันอุดมศึกษาใดไว้ก่อน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 3.46 รองลงมาสมัครสถาบันอุดมศึกษาอื่นก่อน จำนวน 1-3 แห่ง มีจำนวน 12 1 คน คิดเป็นร้อยละ 42.35 และมีเป็นส่วนน้อยที่สมัครสถาบันอื่นไว้ก่อนมากกว่า 5 แห่ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของอันดับที่เลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

อันดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
อันดับ 1	123	43.46	1
อันดับ 2	67	23.67	3
อันดับ 3	90	31.80	2
รวม	283	100.00	

ตารางที่ 4.12 แสดงอันดับการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เป็นอันดับ 1 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 43.46 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และเลือกเป็นอันดับ 2 เป็นส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 23.67

ตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
มากที่สุด	57	20.14	3
มาก	149	52.65	1
ปานกลาง	67	23.67	2
น้อย	6	2.12	4
น้อยที่สุด	2	0.70	5
รวม	283	100.00	

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมที่นักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 52.65 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.67 และในระดับน้อยที่สุดเป็นส่วนน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ท่านรู้จัก
และรับทราบข้อมูลจากสื่อและสิ่งพิมพ์ใดในการตัดสินใจเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เพชรบูรณ์**

ตารางที่ 4.14 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้รู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ปัจจัย	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		ไม่เลือก	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
- แผ่นพับ/ใบปลิว	57	19.95	78	27.30	48	16.80	100	35.00
- ป้ายโฆษณาของสถาบัน	40	14.00	46	16.10	34	11.9	163	57.05
- หนังสือพิมพ์	29	10.15	27	9.35	33	11.55	194	67.90
- วารสารทางการศึกษา	8	2.40	6	2.10	4	1.40	265	92.75
- วารสารทั่วไปอื่นๆ	12	4.20	2	0.70	3	1.05	266	93.10
- บอร์ดข่าวของโรงเรียน	21	7.35	16	5.60	12	4.20	234	81.90
- เอกสารแนะนำการศึกษาที่จัดทำของโรงเรียน	20	7.00	4	1.40	11	3.85	248	86.80
- จดหมายแนะนำการศึกษาถึงตัวนักศึกษาโดยตรง	7	2.45	2	0.70	1	0.35	272	95.20
							273	95.55

ตารางที่ 4.14 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างรู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนมากเลือกสื่ออันดับหนึ่ง คือ แผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณา และ หนังสือพิมพ์ จำนวน 57 40 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.95 14.00 และ 10.15 ตามลำดับ อันดับสองส่วนมากเลือกแผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณา และ หนังสือพิมพ์ จำนวน 78 46 และ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 16.10 และ 9.35 ตามลำดับ และอันดับสามส่วนมากเลือก แผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณา และ หนังสือพิมพ์ จำนวน 48 34 และ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 11.9 11.55 ตามลำดับ และที่ไม่เลือกมากที่สุดคือ จดหมายแนะนำการศึกษาถึงตัวนักศึกษาโดยตรง วารสารทั่วไปอื่นๆ และวารสารทางการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 95.20 93.10 และ 92.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละของสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		ไม่เลือก	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
- โทรศัพท์	46	16.10	28	80.00	5	1.75	204	71.40
- วิทยุ/วิทยุชุมชน/เสียงตามสาย	120	42.00	31	10.85	14	4.90	118	41.30
- อินเทอร์เน็ต	233	81.55	50	17.50	-	-	-	-

ตารางที่ 4.15 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างรู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างเลือกอันดับหนึ่งมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 81.55 และเลือก อินเทอร์เน็ต เป็นอันดับสองมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และเลือก วิทยุ/วิทยุชุมชน/เสียงตามสายเป็นอันดับสามมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละของสื่อบุคคล

ประเภทของสื่อบุคคล	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		ไม่เลือก	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
- บิดามารดา/ผู้ปกครอง/ญาติพี่น้อง/ - ครู/อาจารย์ที่สถาบันเดิม	67	23.45	126	44.10	7	2.45	83	29.05
- อาจารย์/บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบูรณ์	122	42.70	100	35.00	61	21.35	-	-
- รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบูรณ์	46	16.1	23	8.05	13	4.55	181	63.35
- ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์	98	34.30	112	39.20	40	14.00	33	11.55
- ผู้นำชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิก องค์การบริหารจังหวัด	40	14.00	32	11.20	18	6.30	193	67.55
- ผู้นำทางศาสนา พระ หรือนักบวชของศาสนา	50	17.50	25	8.75	14	4.90	239	83.65
- บุคคลอื่นๆ	4	1.40	1	0.35	1	0.35	277	96.95
	27	9.45	24	8.40	11	3.85	221	77.35

ตารางที่ 4.16 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อบุคคลที่ทำให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างรู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่า อันดับหนึ่ง ส่วนใหญ่เลือก ครู/อาจารย์ที่สถาบันเดิม รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ บิดามารดา/ผู้ปกครอง/ญาติพี่น้อง จำนวน 122 98 และ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 34.30 และ 23.45 ตามลำดับ สำหรับอันดับสอง ส่วนใหญ่เลือก บิดามารดา/ผู้ปกครอง/ญาติ พี่น้องรุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และ ครู/อาจารย์ที่สถาบันเดิมจำนวน 126 112 และ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 อันดับสามส่วนใหญ่เลือก ครู/อาจารย์ที่สถาบันเดิม รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่

ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จำนวน 61 40 และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.35 14.00 และ 6.30 ตามลำดับ และที่ไม่เลือกมากที่สุด คือ ผู้นำทางศาสนา พระ หรือนักบวชของศาสนา และผู้นำชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิก องค์การบริหารจังหวัด จำนวน 277 239 และ 221 คิดเป็นร้อยละ 96.95 83.65 และ 77.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ตารางที่ 4. 17 จำนวนร้อยละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัย	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		ไม่เลือก	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
- หลักสูตร/สาขาวิชา	51	17.83	65	10.50	35	12.25	100	35.00
- ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์	36	12.60	54	18.90	13	4.55	180	63.00
- ชื่อเสียงและความสำเร็จของศิษย์เก่า	52	18.20	30	10.50	21	7.35	180	63.00
- การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ	121	42.35	98	34.30	6	2.10	4	1.40
- ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา (อัตราค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่าอื่น)	37	12.95	58	20.30	18	6.30	100	35.00
- เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนศึกษาต่อ	39	13.65	77	26.95	40	14.00	127	9.45
- จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน	58	20.30	152	53.20	34	12.25	1	0.35
- สถานที่ตั้งของสถาบัน (ระยะทางใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก)	61	21.35	180	63.00	23	8.05	19	5.70
- อาคาร สถานที่ บรรยากาศ และการให้บริการต่างๆของสถาบัน	19	6.65	192	67.20	12	4.20	60	2.10
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน และคำแนะนำของบุคลากรต่างๆ	37	12.95	27	9.45	19	6.65	200	70.00
- การรับสมัครนักศึกษาใหม่ (วิธีรับสมัคร ระยะเวลา วิธีการคัดเลือก และค่าใช้จ่าย)	7	2.45	14	4.90	6	2.10	258	90.00
- ศาสนาประจำสถาบัน	1	0.35	1	0.35	1	0.35	280	90.80

ตารางที่ 4. 17 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่ง ส่วนใหญ่เลือก การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ สถานที่ตั้งของสถาบัน (ระยะทางใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก) จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน จำนวน 121 61 และ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 42.35 21.35 20.30 ตามลำดับ นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง เลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับสองมากที่สุด ได้แก่ อาคาร สถานที่ บรรยากาศ และการให้บริการต่างๆของสถาบัน สถานที่ตั้งของสถาบัน (ระยะทางใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก) จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้ง มีจำนวน 192 180 152 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 63.00 และ 53.20 ตามลำดับ และเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่ออันดับสามส่วนมากเลือก เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนศึกษาต่อ

หลักสูตร/สาขาวิชา และจังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 40 35 และ 34 คิดเป็นร้อยละ 14.00 12.25 และ 55 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่นักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกกว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ปัจจัยเกี่ยวกับศาสนาประจำสถาบัน การรับสมัครนักศึกษาใหม่ (วิธีรับสมัคร ระยะเวลา วิธีการคัดเลือก และค่าใช้จ่าย) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน และคำแนะนำของบุคลากรต่างๆ มีจำนวน 280 258 และ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 90.00 และ 70.00

3) ผลการวิเคราะห์วิธีสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

การศึกษาสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ใช้สรรหานักศึกษาใหม่ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยจึงศึกษาโดยสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวของโรงเรียนมัธยมและสถานศึกษาที่สอนระดับอาชีวศึกษาจำนวน 20 คน โดยได้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์มีด้วยกัน 3 ตอน ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีสรรหานักศึกษาใหม่ในระดับมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการบริหารการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ใช้แนะนำนักศึกษาประกอบ

การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยราชภัฏในการศึกษาต่อ เพื่อให้นักศึกษาประกอบการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่จะศึกษาต่อระดับความสำคัญ ได้ผลดังนี้

(1) ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของอาจารย์แนะแนว

ตารางที่ 4. 18 ข้อมูลส่วนบุคคลของอาจารย์แนะแนว

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1. เพศ			
หญิง	14	70	1
ชาย	6	30	2
รวม	20	100	
2. อายุ			
25-29 ปี	-	-	
30-34 ปี	8	40	2
35-39 ปี	9	45	1
มากกว่า 40 ปี	3	15	3
รวม	20		

3. สถาบันการศึกษาที่สังกัด			
โรงเรียนมัธยม	16	80	1
โรงเรียนอาชีวศึกษา	4	20	2
รวม	20		
5. ประสบการณ์ด้านการแนะแนว			
1-5 ปี	5	25	2
6-10 ปี	10	50	1
11-15 ปี	3	15	3
มากกว่า 15 ปี	2	10	4
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
6. แนะนำให้นักเรียนเรียนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์			
อันดับ 1	6	30	
อันดับ 2	10	50	
อันดับ 3	4	20	
อันดับ 4	-	-	
รวม	20	100	
7. คุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น			
สูงกว่า	1	5	
ต่ำกว่า	5	25	
ไม่แตกต่างกัน	12	60	
ไม่แน่ใจ/ไม่รู้	2	10	
รวม	20	100	
8. ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏ			
มากที่สุด	3	15	
มาก	9	45	
ปานกลาง	8	40	
น้อย	-	-	
น้อยที่สุด	-	-	
รวม	20	100	

ตารางที่ 4.18 .แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของอาจารย์แนะแนว พบว่า เป็นหญิงมากกว่าชาย คือ เป็นหญิง 14 คน (ร้อยละ 70) และชาย 6 คน (ร้อยละ 30) ส่วนใหญ่มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 8 คน (ร้อยละ 70) อายุ 35-39 ปีจำนวน 6 คน (ร้อยละ 30) และอายุ 25-29 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 30) สำหรับอายุ น้อยกว่า 25 ปีไม่มี ส่วนมากสังกัด (สถานศึกษา) มัธยมศึกษา 16 คน(ร้อยละ 80) และอาชีวศึกษา 4 คน (ร้อยละ 20) ส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี 16 คน (ร้อยละ 70) และปริญญาโท 4 คน (ร้อยละ 30) ประสบการณ์ด้านการแนะแนว มีมากที่สุดคือ 6-10 ปี 10 คน (ร้อยละ 30) รองลงมา 1-5 ปี 5 คน (ร้อยละ 25) และมากกว่า 15 ปี 2 คน (ร้อยละ 25) น้อยสุด ส่วนใหญ่ แนะนำให้นักเรียนเรียนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เป็นอันดับ 2 จำนวน 10 คน (ร้อยละ 50) รองลงมาอันดับ 1 จำนวน 6 คน (ร้อยละ 30) และน้อยที่สุดอันดับ 3 จำนวน 4 คน (ร้อยละ 20) คุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ส่วนมากบอกว่าไม่แตกต่าง 12 คน (ร้อยละ 60) รองลงมาบอกว่าต่ำกว่าจำนวน 5 คน (ร้อยละ 25) และบอกว่าสูงกว่ามีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 1 คน (ร้อยละ 5) และระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏ ส่วนมากอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 45) รองลงมาคือ ระดับปานกลาง มีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 40) และน้อยสุดพึงพอใจในระดับสูงมี 3 คน (ร้อยละ 15)

(2) วิธีสรรหานักศึกษาใหม่

ผลการวิเคราะห์วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่ใช้เพื่อให้นักเรียน/นักศึกษาในโรงเรียนหรือวิทยาลัยของอาจารย์แนะแนวเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์โดยใช้วิธีสอบถามดังนี้

วิธีที่ 1 ส่งเอกสารแนะนำมหาวิทยาลัยให้ท่านทางไปรษณีย์

วิธีที่ 2 นำเอกสารแนะนำมหาวิทยาลัยมาให้ท่านและหรือสถานศึกษาของท่านโดยตรงด้วยบุคลากรของมหาวิทยาลัย

วิธีที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏส่งบุคลากรเข้ามาพบนักเรียนหรือนักศึกษาของท่านเพื่อแนะนำบริการด้านการศึกษามหาวิทยาลัย

วิธีที่ 4 บุคลากรของมหาวิทยาลัยมาพบผู้บริหารสถานศึกษาของท่านหรือพบท่านโดยตรง แล้วเสนอผลประโยชน์ให้กับสถานศึกษาของท่านหรือพบท่านโดยตรง แล้วเสนอผลประโยชน์ให้กับสถานศึกษาและหรือตัวท่านเอง เพื่อแนะนำให้นักเรียน/นักศึกษาของท่านไปศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

วิธีที่ 5 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์จัดบริการให้ท่านและนักเรียนหรือนักศึกษาของท่านไปเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

วิธีที่ 6 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์แนะนำมหาวิทยาลัยโดยผ่านกิจกรรมวิชาการ เช่น การจัดนิทรรศการวิชาการทางการศึกษา ส่งอาจารย์มาบรรยายพิเศษในสถานศึกษาของท่าน

ตารางที่ 4.19 วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่ใช้กับ
สถานศึกษาอาจารย์แนะแนว

N = 20

วิธีสรรหาที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
วิธีที่ 1 ส่งเอกสารทางไปรษณีย์	15	75	2
วิธีที่ 2 ส่งเอกสารด้วยบุคคล	12	60	4
วิธีที่ 3 ส่งบุคคลเข้ามาแนะแนว	16	80	1
วิธีที่ 4 เสนอผลประโยชน์	-	0	0
วิธีที่ 5 นำไปเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย	2	10	5
วิธีที่ 6 ผ่านกิจกรรมวิชาการ	14	60	3

จากตารางที่ 4.19 แสดงวิธีการสรรหาใหม่ อันดับการใช้มีดังนี้ อันดับ 1 คือ ส่งบุคคลเข้ามา
แนะแนว(วิธีที่ 3) อันดับ 2 คือ ส่งเอกสารทางไปรษณีย์(วิธีที่ 1) อันดับ 3 คือ ผ่านกิจกรรมวิชาการ(วิธีที่ 6)
อันดับ 4 ส่งเอกสารด้วยบุคคล (วิธีที่ 2) อันดับ 6 นำไปเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (วิธีที่ 5) สำหรับวิธีที่ 4 นั้นไม่
มีคนตอบ

ตารางที่ 4.20 การจัดอันดับวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่อาจารย์แนะแนวคิดว่ามี
ประสิทธิภาพในการจูงใจให้ลูกศิษย์ไปศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

N = 20

อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1 ส่งบุคคลเข้ามาแนะแนว	20	100		
2 นำไปเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย	18	90		
3 ให้บริการกิจกรรมทางวิชาการ	18	90		
4 นำเอกสารไปให้โดยตรง	16	80		
5 ส่งเอกสารทางไปรษณีย์	15	75		
6 เสนอผลประโยชน์เพื่อให้แนะนำ	-	-		

จากตารางที่ 4.20 แสดงวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏใช้แล้ว อาจารย์แนะ
แนวคิดว่ามีประสิทธิภาพในการจูงใจลูกศิษย์ของตนเองให้ไปศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อันดับ 1
คือ ส่งบุคคลเข้ามาแนะแนว อันดับ 2 คือ นำไปเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย อันดับ 3 คือ ให้บริการกิจกรรมทาง
วิชาการ และอันดับสุดท้าย คือ เสนอผลประโยชน์เพื่อให้แนะนำ ซึ่งไม่มีผู้ใดเห็นว่ามีค่าสำคัญ

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยสำคัญที่อาจารย์แนะแนวใช้แนะนำลูกศิษย์ในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

อันดับ	ปัจจัยสำคัญที่อาจารย์แนะแนวใช้แนะนำลูกศิษย์ในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
1.	หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
2.	ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา (ค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่น)
3.	ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์
4.	การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ
5.	เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนการศึกษา
6.	จังหวัด/หรือภูมิภาคที่ตั้งมหาวิทยาลัย
7.	อาคาร/สถานที่/บรรยากาศ/การใช้บริการของมหาวิทยาลัย
8.	การรับนักศึกษาใหม่ (วิธีรับสมัครระยะเวลา/วิธีคัดเลือก/และค่าใช้จ่าย)
9.	ศาสนาประจำมหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการจัดอันดับของ ปัจจัยสำคัญที่อาจารย์แนะแนวใช้แนะนำลูกศิษย์ในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อันดับ 1 คือ หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อันดับ 2 ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา (ค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่น) ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา (ค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่น) อันดับ 3 คือ ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์ อันดับสุดท้าย คือ ศาสนาประจำมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบ กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

การจัดการศึกษาเฉพาะห้องเรียนบางส่วน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้าน Products (ผลิตภัณฑ์หลักสูตร)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้เรียน 2. ทุกสาขาที่เปิดสอนได้รับรองมาตรฐานหลักสูตรจาก สกอ. 3. มีหลักสูตรต่อเนื่องจำนวนมากรองรับผู้เรียนระดับอนุปริญญา ปวช. และ ปวส. โดยเฉพาะ	1. ความหลากหลายของหลักสูตร/สาขาที่เปิดสอนมีมาก แต่บางสาขาไม่เป็นที่นิยม มีนักศึกษาจำนวนน้อย 2. การเปิดสอนหลักสูตร/สาขาใหม่ๆ มีขั้นตอนและรายละเอียดมาตรฐานดีมาก ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนทันเวลา

สาขาสายการบริหารธุรกิจและสายอุตสาหกรรม 4. สัดส่วนอาจารย์ประจำต่อนักศึกษาเป็นไปตามมาตรฐาน สกอ. 5. อาจารย์ประจำมีแนวโน้มในการมีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาเอกมากขึ้น 6. มีสาขาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกที่เป็นที่นิยมศึกษาในระดับปริญญาตรี ได้แก่ สายบริหารธุรกิจ และรัฐประศาสนศาสตร์	3. อาจารย์ผู้สอนที่ไปศึกษาเพิ่มวุฒิการศึกษา ภาคพิเศษแบบไม่เต็มเวลา ทำให้คุณภาพการเรียนการสอนด้อยลง 4. ไม่มีหลักสูตรแบบทางไกลหรือแบบสอนทางไกล 5. มีกิจกรรมเสริมการเรียนการสอนน้อย 6. รายวิชาในหลักสูตรมีเนื้อหาซ้ำซ้อน 7. ในการเปิดหรือบรรจุรายวิชาลงในหลักสูตร ไม่มีความทันสมัยและเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต
โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
1. พ.ร.บ. การอุดมศึกษาแห่งชาติ ให้อำนาจสภาในการวางแผนนโยบายและควบคุมกิจการทั่วไปและสามารถอนุมัติหลักสูตรได้ 2. ความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โท และเอกของประชาชนในท้องถิ่นมีมากขึ้น ทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ 3. การประเมินคุณภาพการศึกษาตาม พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ทำให้สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐและเอกชนแข่งขันกันทางคุณภาพการศึกษา 4. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ส่วนมากเป็นผู้เรียนระดับมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา มีผลการเรียนในระดับปานกลาง และมีบิดามารดาเป็นเกษตรกร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่	1. พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 เปิดโอกาสให้สถาบันอุดมศึกษา ขยายวิทยาเขตและห้องเรียนนอกสถานที่ตั้ง ทำให้มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมาเปิดสอนในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดพิจิตร และจังหวัดชัยภูมิ 2. มาตรฐานด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ของสมศ. ตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวกับสัดส่วนอาจารย์ต่อนักศึกษา ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อนักศึกษา ร้อยละอาจารย์ประจำที่มีคุณวุฒิปริญญาเอก จำนวนคอมพิวเตอร์ใช้ในการเรียนการสอนต่อนักศึกษา และค่าใช้จ่ายด้านห้องสมุด และศูนย์สารสนเทศต่อนักศึกษา ซึ่งทั้งหมดทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏต้องมีการพัฒนาและลงทุนด้านการเรียนการสอนเพิ่มขึ้น 3. สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนมีแนวโน้มเปิดหลักสูตรนานาชาติหรือหลักสูตรร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ และหลักสูตรภาคพิเศษ

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านราคา (Price)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. สามารถปรับอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาได้ตามการเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจหรือการแข่งขันได้ง่าย 2. กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาแบบเหมาจ่าย และสามารถขยายเวลาในการชำระได้ โดยผู้เรียนเสียค่าปรับเป็นรายวัน 3. มหาวิทยาลัยให้ทุนการศึกษา โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมการศึกษาให้กับนักศึกษาที่เรียนดี ประพฤติดี และให้ทุนศึกษาต่อ เป็นโควตาแก่โรงเรียนระดับมัธยมศึกษา	1. ค่าเล่าเรียน และค่าธรรมเนียมอยู่ในอัตราต่ำ ทำให้ต้องพึ่งงบประมาณแผ่นดิน 2. การจัดสรรงบประมาณเพื่อจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรต่ำ
โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
1. มีนโยบายของรัฐให้เงินกู้ กยศ. แก่นักศึกษา ทำให้คนในท้องถิ่นมีโอกาสในการศึกษาต่อ 2. มหาวิทยาลัยยังได้รับการจัดสรรงบประมาณแผ่นดินในทุกหมวด ได้แก่ หมวดที่ดินและสิ่งก่อสร้าง หมวดค่าใช้จ่ายอื่น งบอุดหนุน งบวัสดุ งบค่าใช้สอย งบตอบแทน 3. มหาวิทยาลัยราชภัฏมียุทธศาสตร์ต่ำกว่ามหาวิทยาลัยอื่น	1. เงินกู้ กยศ. ไม่ให้เงินส่วนค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักศึกษา ทำให้เกิดปัญหากับนักศึกษา ทำให้เกิดปัญหากับนักศึกษาที่ครอบครัวยากจน 2. โรงเรียน วิทยาลัย และสถาบันการศึกษาสายอาชีพ มีค่าเล่าเรียนต่ำกว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ และมีสถานที่ตั้งกระจายเกือบทุกอำเภอ

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านสถานที่ (Place)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ตั้งอยู่อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก สระบุรี – หล่มสัก ทำให้มีการคมนาคมสะดวก 2. มีอาคารเรียนและอาคารที่ใช้ประโยชน์อื่นเพียงพอต่อกิจกรรมการเรียนการสอนและการให้บริการต่อสังคม	1. ห้องเรียนในอาคารต่างๆ ถูกใช้เป็นห้องสำนักงาน ห้องพักอาจารย์ และห้องอื่นๆ ที่ไม่ใช่ห้องเรียนเป็นจำนวนมาก

โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
1. พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ 2542 และฉบับแก้ไข 2551 อนุญาตให้สถาบันอุดมศึกษาเปิดสอนนอกสถานที่ได้ 2. เป็นมหาวิทยาลัยในท้องถิ่นและเป็นสถาบันอุดมศึกษาของจังหวัดแห่งแรก จึงเป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่นและผู้ปกครองให้บุตรธิดาเรียนใกล้บ้าน	1. สถาบันอุดมศึกษาระดับมหาวิทยาลัย โรงเรียนวิทยาลัย และสถาบันการศึกษาสาขาอาชีพ ที่จัดตั้งใหม่มีเพิ่มมากขึ้น และมหาวิทยาลัยหลายแห่งเปิดสอนเป็นวิทยาเขต หรือจัดการศึกษาเฉพาะห้องเรียนบางส่วน (นอกสถานศึกษา)

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. มีอาจารย์และบุคลากร หน่วยงานของมหาวิทยาลัยออกไปแนะแนวตามสถานศึกษา 2. อาจารย์แนะแนวในสถานศึกษา กลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นส่วนใหญ่ 3. มหาวิทยาลัยเลือกใช้สื่อที่เข้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรง โดยเฉพาะป้ายโฆษณากลางแจ้ง บอร์ดแนะแนวของโรงเรียน และอินเทอร์เน็ต	1. ภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏยังด้อยกว่ามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 2. ไม่มีหน่วยงานการตลาดของมหาวิทยาลัยโดยตรง 3. งบประมาณในการตลาดมีน้อย
โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
1. มีสถานีวิทย์ท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก ทำให้ข่าวสารถึงผู้บริโภคได้ดี 2. ในท้องถิ่นมีเคเบิลทีวี 3. อินเทอร์เน็ตเข้าถึงประชากรวัยอุดมศึกษามากขึ้น ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการรับสมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น	1. โรงเรียนมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นอันดับรอง 2. บางองค์กรมีประกาศไม่เอื้อต่อตำแหน่งเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ 3. สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบางแห่งรับนักศึกษาแบบเปิดคือรับทั้งหมด

2) การกำหนดรูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบูรณ์

วิสัยทัศน์

“มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์มีกลยุทธ์การตลาดตามบทบาทการเป็นสถาบันอุดมศึกษา
เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้”

พันธกิจ

- 1) ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีความรู้ มีทักษะในการปฏิบัติงาน มีคุณธรรม จริยธรรม เป็นที่
ต้องการของผู้ว่าจ้าง
- 2) ศึกษา วิจัย เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ นำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นและ
สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
- 3) ให้บริการทางวิชาการ พัฒนา ถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่สังคมในรูปแบบที่หลากหลาย และ
สืบสานโครงการ อันเนื่องมาจากแนวพระราชดำริ
- 4) ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เสริมสร้างค่านิยมที่พึงประสงค์ นำเอกลักษณ์สู่สินค้าท้องถิ่น

เป้าประสงค์

- 1) กำหนดตลาดเป้าหมายลูกค้าอนาคตให้เข้าถึง
- 2) พัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและก้าวทันต่อโลกอนาคต
- 3) สร้างนวัตกรรมใหม่ด้วยงานวิจัยของอาจารย์และนักศึกษา
- 4) พัฒนาศักยภาพอาจารย์และนักศึกษาให้สามารถแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น ได้ทั้ง
ในระดับประเทศและระดับโลก
- 5) ส่งเสริมให้อาจารย์มีคุณวุฒิและตำแหน่งทางวิชาการสูงขึ้น
- 6) พัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการศึกษาให้มีคุณภาพสูงให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
- 7) สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาทุกระดับทั้งในและต่างประเทศ เพื่อ
แลกเปลี่ยนและใช้ทรัพยากรร่วมกัน
- 8) พัฒนาหลักสูตรนานาชาติ
- 9) สร้างช่องทางการศึกษาให้มีทางเลือกมากขึ้น เช่น การศึกษาทางไกล

การกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคาม ตารางการวิเคราะห์ SWOT ในตารางที่ 1 – 4 และในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ผู้วิจัย SWOT มาจัดทำ TOWS matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ตามลักษณะ 4 รูปแบบ คือ จุดแข็ง + จุดอ่อน จุดแข็ง + ภาวะคุกคาม และจุดแข็ง + ภาวะคุกคาม ตารางของ TOWS matrix มีดังนี้

ตารางที่ 4.26 TOWS matrix

Promotion (ผลิตภัณฑ์)	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	1.หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้เรียน 2.ทุกสาขาที่เปิดสอนได้รับรองมาตรฐานหลักสูตรจาก สกอ. 3.มีหลักสูตรต่อเนื่องจำนวนมากรองรับผู้เรียนระดับ อนุปริญญา ปวช. และ ปวส. โดยเฉพาะสาขาสาย การบริหารธุรกิจและสายอุตสาหกรรม 4.สัดส่วนอาจารย์ประจำต่อนักศึกษาเป็นไปตามมาตรฐานสกอ 5.อาจารย์ประจำมีแนวโน้มในการมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกมากขึ้น 6. มีสาขาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกที่เป็นที่นิยม ศึกษาในระดับปริญญาตรี ได้แก่ สายบริหารธุรกิจ และรัฐประศาสนศาสตร์	1. ความหลากหลายของหลักสูตร/สาขาที่เปิดสอนมีมาก แต่บางสาขาไม่เป็นที่นิยม มีนักศึกษาจำนวนน้อย 2. การเปิดสอนหลักสูตร/สาขาใหม่ๆ มีขั้นตอนและรายละเอียดมาตรฐานดีมาก ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนทันเวลา 3. อาจารย์ผู้สอนที่ไปศึกษาเพิ่มวุฒิการศึกษา ภาคพิเศษแบบไม่เต็มเวลา ทำให้คุณภาพการเรียนการสอนด้อยลง 4. ไม่มีหลักสูตรแบบทางไกลหรือแบบสอนทางไกล 5. มีกิจกรรมเสริมทักษะน้อย 6. รายวิชาในหลักสูตรเนื้อหาซ้ำซ้อน 7. ในการเปิดหรือบรรจुरายวิชาลงในหลักสูตร ไม่มีความทันสมัยและเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต
โอกาส (Opportunities)	จุดแข็ง (S) + จุดอ่อน (W)	จุดอ่อน (W) + โอกาส (O)
1. พ.ร.บ. การอุดมศึกษาแห่งชาติ ให้ อำนาจสภาในการวางแผนนโยบายและควบคุมกิจการทั่วไปและสามารถอนุมัติหลักสูตรได้ 2. ความต้องการศึกษาคณะระดับปริญญาตรี โท เอกของประชาชนในท้องถิ่นมีมากขึ้น ทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ	1.พัฒนารายวิชาในหลักสูตรเท่าให้มีความทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้เรียนและผู้รับบัณฑิต 2.ส่งเสริมให้มีหลักสูตรควบสองระดับหรือสองสาขาวิชา 3.ให้มีหลักสูตรต่อเนื่องมากขึ้นเพื่อรองรับผู้เรียนระดับ อนุปริญญา ปวช. และ ปวส. 4. เพิ่มหลักสูตรระดับต่ำกว่าปริญญา 5.เพิ่มรอบการเรียนให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด	1. รับอาจารย์ใหม่ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก 2. เพิ่มสัดส่วนคณาจารย์ระดับปริญญาเอกและส่งเสริมให้อาจารย์มีวุฒิการศึกษาและตำแหน่งทางวิชาการสูงขึ้น 3. ยกเลิกหลักสูตรที่ไม่มียอดนักศึกษามาก

3.การประเมินคุณภาพการศึกษาตาม พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ทำให้สถาบันอุดมศึกษา ภาครัฐและเอกชนแข่งขันกันทางคุณภาพการศึกษา 4. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบูรณ์ส่วนมากเป็นผู้เรียนระดับ มัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา มีผลการเรียนในระดับปานกลาง และมี บิดามารดาเป็นเกษตรกร ซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่	6..เพิ่มหลักสูตรทำวิทยานิพนธ์ 7. เพิ่มหลักสูตรระดับปริญญาโทและปริญญาเอกให้มากขึ้น 8. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น	4. เพิ่มศักยภาพอาจารย์ให้สอนโดย ใช้ระบบ E-Learning 5. เปิดหลักสูตรแบบทางไกลหรือ แบบสอนทางไกล 6. พัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยและ เป็นที่ต้องการของตลาด 7. เพิ่มหลักสูตรนานาชาติ 8. สร้างเครือข่ายกับสถานศึกษา ระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และ ระดับต่างประเทศ
ภาวะคุกคาม (Threats)	จุดแข็ง (S) +ภาวะคุกคาม (T)	จุดอ่อน (W) +ภาวะคุกคาม (T)
4. พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 เปิดโอกาสให้ สถาบันอุดมศึกษา ขยายวิทยาเขต และห้องเรียนนอกสถานที่ตั้ง ทำให้ มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและ ภาครเอกชนมาเปิดสอนในเขตพื้นที่ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดพิจิตร และจังหวัดชัยภูมิ 5. มาตรฐานด้านการสนับสนุนการ เรียนรู้ของ สมศ. ตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวกับ สัดส่วนอาจารย์ต่อนักศึกษา ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อนักศึกษา ร้อยละ อาจารย์ประจำที่มีคุณวุฒิปริญญาเอก จำนวนคอมพิวเตอร์ใช้ในการเรียน การสอนต่อนักศึกษา และค่าใช้จ่าย ด้านห้องสมุด และศูนย์สารสนเทศ ต่อนักศึกษา ซึ่งทั้งหมดทำให้ มหาวิทยาลัยราชภัฏต้องมีการพัฒนา และลงทุนด้านการเรียนการสอน เพิ่มขึ้น 3.สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและ เอกชนมีแนวโน้มเปิดหลักสูตร นานาชาติหรือหลักสูตรร่วมกับ สถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ และ หลักสูตรภาคพิเศษ	1. เปิดศูนย์ห้องเรียนภายนอกมหาวิทยาลัยตามมาตรฐาน สกอ. 2. ปรับปรุงหลักสูตร ปรับปรุงคุณภาพอาจารย์และ คุณภาพสิ่งแวดล้อมสนับสนุนทางการศึกษาให้ได้ตาม มาตรฐาน สมศ. 3. พัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน ให้สู้คู่แข่งได้ 4.เปิดหลักสูตรนานาชาติในทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ	1.พัฒนาหลักสูตรนานาชาติร่วมกับ มหาวิทยาลัยอื่นที่เปิดสอน หลักสูตรนานาชาติ ทั้งในและ ต่างประเทศ 2. พัฒนาความร่วมมือการใช้ ทรัพยากรการเรียนการสอน โดยเฉพาะเครือข่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ ร่วมกับมหาวิทยาลัยที่มีศักยภาพเหนือกว่า

ตาราง TOWS matrix ของ Price (ราคา)	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	1. สามารถปรับอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาได้ตามการเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจหรือการแข่งขันได้ง่าย 2. กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาแบบเหมาจ่าย และสามารถขยายเวลาในการชำระได้ โดยผู้เรียนเสียค่าปรับเป็นรายวัน 3. มหาวิทยาลัยให้ทุนการศึกษา โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมการศึกษาให้กับนักศึกษาที่เรียนดี ประพฤติดี และให้ทุนศึกษาต่อ เป็นโควตาแก่โรงเรียนระดับมัธยมศึกษา	1. ค่าเล่าเรียน และค่าธรรมเนียมอยู่ในอัตราต่ำ ทำให้ต้องพึ่งงบประมาณแผ่นดิน 2. การจัดสรรงบประมาณเพื่อจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรต่ำ
โอกาส (Opportunities)	จุดแข็ง (S) + จุดอ่อน (W)	จุดอ่อน (W) + โอกาส (O)
1. มีนโยบายของรัฐให้เงินกู้ กยศ. คนในท้องถิ่นจึงมีโอกาสศึกษาต่อ 2. มหาวิทยาลัยยังได้รับการจัดสรรงบประมาณแผ่นดินในทุกหมวด ได้แก่ หมวดที่ดินและสิ่งก่อสร้าง หมวดค่าใช้จ่ายอื่น งบอุดหนุน งบวัสดุ งบค่าใช้สอย งบตอบแทน 3. มหาวิทยาลัยที่มีชื่อมีค่าเล่าเรียนสูงกว่า 4. มีนโยบายของรัฐให้ใช้ทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยหารายได้เชิงธุรกิจได้ 5. รัฐมีนโยบายให้สถาบันอุดมศึกษาออกนอกกระบวน	1. เพิ่มค่าเล่าเรียนให้หลากหลายในแต่ละหลักสูตร เพื่อให้ทางเลือก 2. ให้ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้โดยไม่เสียค่าปรับ. 3. กำหนดค่าเล่าเรียนแบบเหมาจ่ายในแต่ละภาคเรียน 4. ให้ส่วนลดในรูปแบบการให้ทุนการศึกษา 5. เพิ่มค่านายกิตติปฏิบัติ 6. เก็บค่ากิจกรรมเสริมหลักสูตร 7. จัดทำโครงการหารายได้จากทรัพย์สินของมหาวิทยาลัย	1. เพิ่มรายการค่าธรรมเนียม 2. การประชาสัมพันธ์และการสร้างความเข้าใจในการกู้เงิน กยศ. ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และนักศึกษาขี้น้อย 3. การหารายได้อื่นนอกเหนือจากค่านายกิตติขี้น้อย
ภาวะคุกคาม (Threats)	จุดแข็ง (S) + ภาวะคุกคาม (T)	จุดอ่อน (W) + ภาวะคุกคาม (T)
1. เงินกู้ กยศ. ไม่ให้กู้เงินส่วนค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักศึกษา ทำให้เกิดปัญหากับนักศึกษาที่ครอบครัวยากจน 2. โรงเรียน วิทยาลัย และสถาบันการศึกษาสาขาอาชีพ มีค่าเล่าเรียนต่ำกว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏและมีสถานที่ตั้งกระจายเกือบทุกอำเภอ	1. ให้ทุนนักศึกษาเรียนดีและความประพฤติดี ทั้งในมหาวิทยาลัย และสถานศึกษากลุ่มเป้าหมาย 2. เพิ่มระบบผ่อนชำระให้มากขึ้น 3. ให้ส่วนลดในรูปแบบการให้ทุนการศึกษา	1. จัดหลักสูตรสหกิจศึกษา 2. สร้างความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายกับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นแหล่งสร้างศักยภาพการเรียนการสอน และสร้างงานให้กับบัณฑิต 3. จัดกิจกรรมเสริมทักษะอาชีพของแต่ละหลักสูตรให้เป็นรูปธรรมละขี้น
ตาราง TOWS matrix ของ Place (สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย)	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
บังคับภายใน บังคับภายนอก	1. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ตั้งอยู่อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก สระบุรี – หล่มสัก ทำให้มีการคมนาคมสะดวก 2. มีอาคารเรียนและอาคารที่ให้บริการอื่นเพียงพอต่อกิจกรรมการเรียนการสอนและการให้บริการต่อสังคม	1. ห้องเรียนในอาคารต่างๆ ถูกใช้ป็นห้องสำนักงาน ห้องพักอาจารย์ และห้องอื่นๆ ที่ไม่ใช่ห้องเรียนเป็นจำนวนมาก 2. อาคารเรียนเก่าถูกปล่อยทิ้งร้าง 3. หอพักนักศึกษบางหอถูกทิ้งร้าง

โอกาส (Opportunities)	จุดแข็ง (S) + จุดอ่อน (W)	จุดอ่อน (W) + โอกาส (O)
1. พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ 2542 และฉบับแก้ไข 2551 อนุญาตให้สถาบันอุดมศึกษาเปิดสอนนอกสถานที่ได้ 2. เป็นมหาวิทยาลัยในท้องถิ่นและเป็นสถาบันอุดมศึกษาของจังหวัดแห่งแรก และทำเลที่ตั้งติดกับถนนสายหลักคือถนนสระบุรี-หล่มสัก จึงเป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่นและผู้ปกครองให้บุตรหลานเรียนใกล้บ้าน	1. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง ห่างจากตัวเมือง 4 กิโลเมตร และมีถนนสายหลักผ่าน คือ ถนนสระบุรี-หล่มสัก ทำให้การเดินทางสะดวก 2. เพิ่มงบประมาณปรับปรุงซ่อมแซมอาคารเก่าให้ใช้เป็นอาคารเสริมกิจกรรมการเรียนการสอนและนันทนาการ 3. ซ่อมแซมหอพักนักศึกษาให้นักศึกษาได้เข้าพักในราคาถูกกว่าหอพักนอกมหาวิทยาลัย เพื่อลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ปกครอง และนักศึกษาได้เข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัยง่ายขึ้น	1. เพิ่มช่องทางการติดต่อกับมหาวิทยาลัย 2. สร้างเครือข่ายกับสถานศึกษา ระดับอาชีวศึกษาในท้องถิ่น โดยใช้ทรัพยากรการเรียนการสอนร่วมกัน 3. จัดกิจกรรมวิชาการกับสถานศึกษา ทั้งระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา ในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง 4. ลานจอดรถไม่เพียงพอ และรถจักรยานยนต์ถูกขโมย
ภาวะคุกคาม (Threats)	จุดแข็ง (S) + ภาวะคุกคาม (T)	จุดแข็ง (W) + ภาวะคุกคาม (T)
1. สถาบันอุดมศึกษาระดับมหาวิทยาลัย โรงเรียน วิทยาลัย และสถาบันการศึกษาสายอาชีพ ที่จัดตั้งใหม่มีเพิ่มมากขึ้น และมหาวิทยาลัยหลายแห่งเปิดสอนเป็นวิทยาเขต หรือจัดการศึกษาเฉพาะห้องเรียนบางส่วน (นอกสถานศึกษา) 2. โรงเรียนอาชีวศึกษาจัดจรรับส่งนักศึกษา	1. ปรับปรุงอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้มีบรรยากาศการศึกษา 2. ซ่อมแซมหอพักเก่าให้ใช้การได้ 3. สร้างหอพักให้ได้มาตรฐานที่พึงอาศัยเพื่อสร้างรายได้ให้กับมหาวิทยาลัย 4. ให้บริการด้านความปลอดภัยในทรัพย์สิน 5. จัดสวัสดิการให้กับนักศึกษา	1. พัฒนาคุณภาพวิชาการและอาจารย์ 2. ปรับปรุงอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้เป็นบรรยากาศการศึกษา 3. ให้บริการด้านความปลอดภัยในทรัพย์สิน 4. สร้างหอพักและซ่อมแซมเพื่อลดค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง
ตาราง TOWS matrix ของ Promotion (การส่งเสริมการขาย)	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	1. มีอาจารย์และบุคลากร หน่วยงานของมหาวิทยาลัยออกไปแนะแนวตามสถานศึกษา 2. อาจารย์/ครูแนะแนวในสถานศึกษา สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นส่วนใหญ่ 3. มหาวิทยาลัยเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง โดยเฉพาะป้ายโฆษณากลางแจ้ง บอร์ดแนะแนวของโรงเรียน และอินเทอร์เน็ต 4. มีนักเรียนรุ่นพี่ให้คำแนะนำให้เข้าศึกษาต่อที่นี่ 5. มหาวิทยาลัยมีระบบอินเทอร์เน็ตและคลื่นวิทยุ	1. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏยังด้อยกว่ามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 2. ไม่มีหน่วยงานการตลาดของมหาวิทยาลัยโดยตรง 3. งบประมาณในด้านการตลาดมีน้อย 4. ขาดความร่วมมือจากบุคลากรและศิษย์เก่า
โอกาส (Opportunities)	จุดแข็ง (S) + จุดอ่อน (O)	จุดอ่อน (W) + โอกาส (O)
1. มีสถานวิทยุท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก ทำให้ข่าวสารถึงผู้บริโภครวดเร็วในท้องถิ่นมีเคเบิลทีวี 2. อินเทอร์เน็ตเข้าถึงประชากรวัยอุดมศึกษา มากขึ้น ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการรับสมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น	1. จัดตั้งหน่วยงานทางการตลาด 2. เพิ่มความสัมพันธ์กับสถานศึกษาทั้งระดับมัธยมและระดับอาชีวศึกษา 3. เพิ่มสื่อโฆษณาให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย 4. เพิ่มความสัมพันธ์กับครูแนะแนว 5. เพิ่มความสัมพันธ์กับชุมชน 6. เพิ่มความตระหนักด้านการตลาดให้กับบุคลากรในมหาวิทยาลัย	1. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏเพชรบูรณ์ให้สอดคล้องกับท้องถิ่น 2. ให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมชุมชน 3. เพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ถึงกลุ่มเป้าหมาย 4. จัดตั้งสมาคมศิษย์เก่า และจัดกิจกรรมเชิดชูศิษย์เก่าที่ประสบผลสำเร็จในด้านสังคมและงานในหน้าที่

ภาวะคุกคาม (Threats)	จุดแข็ง (S) + ภาวะคุกคาม (T)	จุดอ่อน (W) + ภาวะคุกคาม (T)
4. โรงเรียนมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นอันดับรอง 5. บางองค์กรมีประกาศไม่เอื้อต่อการรับเข้าสู่ตำแหน่งเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ 6. สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบางแห่งรับนักศึกษาแบบเปิดคือรับทั้งหมด 7. สถาบันการศึกษาอื่นให้โควตาการเข้าศึกษาต่อ]ล่วงหน้า	1. เพิ่มวิธีเข้าถึงกิจกรรมโรงเรียนและหน่วยงานทางการศึกษาของท้องถิ่น 2. เพิ่มกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่น ทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคประชาชน 3. ออกแนะแนวล่วงหน้าให้เร็วขึ้น และต้องทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่อง 4. ให้โควตาแก่นักเรียนระดับมัธยมล่วงหน้า 1-2 ปีก่อนสำเร็จการศึกษา	1. เพิ่มการจัดกิจกรรมวิชาการทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย 2. จัดงบประมาณให้โรงเรียนหรือวิทยาลัยการอาชีวศึกษาเข้ามาศึกษาดูงานที่มหาวิทยาลัย 3. ให้นักศึกษารุ่นพี่ออกแนะแนวตามโรงเรียนเดิม

จาก Tows matrix ทั้ง 4 ตารางผู้วิจัยได้นำมาจัดทำเป็นกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เรียกว่า P-NED กล่าวคือ P หมายถึง 4 P's (Product Price Place และ Promotion)

P ได้แก่

- P 1 Product Strategy กลยุทธ์สินค้าและบริการ
- P 2 Price Strategy กลยุทธ์ราคา
- P 3 Place Strategy กลยุทธ์สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย
- P 4 Promotion Strategy กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2.27 แสดงกลยุทธ์ P (4 P's)

P 1 Product Strategy กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

Product Strategy	กลยุทธ์ย่อย
1. การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	1. สร้างมูลค่าเพิ่มด้านหลักสูตร - พัฒนารายวิชาหลักสูตรเก่าให้มีความทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้เรียนและผู้ใช้บัณฑิต - ส่งเสริมให้มีหลักสูตรควบสองระดับหรือสองสาขาวิชา - ให้มีหลักสูตรต่อเนื่องมากขึ้นเพื่อรองรับผู้เรียนระดับอนุปริญญา ปวช. และ ปวส. - เพิ่มรอบการเรียนให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด - เพิ่มหลักสูตรทำวิทยานิพนธ์ - เพิ่มหลักสูตรระดับปริญญาโทและปริญญาเอก

	- ยกเลิกหลักสูตรที่ไม่มีนักศึกษา - เปิดหลักสูตรนานาชาติ - เปิดหลักสูตรสอนทางไกล - มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น - จัดหลักสูตรสหกิจศึกษา - จัดกิจกรรมเสริมทักษะอาชีพของแต่ละหลักสูตรให้เป็นรูปธรรมละยังยืน - สร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ให้สอดคล้องกับท้องถิ่น 2. เพิ่มศักยภาพผู้สอน - รับอาจารย์ใหม่ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก - เพิ่มสัดส่วนคณาจารย์ระดับปริญญาเอก - ส่งเสริมให้อาจารย์มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกและตำแหน่งทางวิชาการสูงขึ้น 3. พัฒนาเทคนิคการสอน - เพิ่มศักยภาพการสอนโดยใช้ระบบ E-Learning - สร้างนวัตกรรมการเรียนการสอนที่ทันสมัยและค้ำหน้าคู่แข่ง - ใช้เทคโนโลยีช่วยสอน - จัดกิจกรรมการเรียนการสอนนอกห้องเรียน
2. การผลิตผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ	1. สร้างหลักสูตรที่หลากหลาย - เพิ่มหลักสูตรระดับต่ำกว่าปริญญา - สร้างหลักสูตรฝึกอบรมบริการวิชาการ - เปิดหลักสูตรพัฒนาอาชีพระยะสั้น 6-12 เดือน 2. ประหยัดทรัพยากร - ใช้ทรัพยากรร่วมกับสถาบันการศึกษาอื่น โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี

P 2 Price Strategy กลยุทธ์ราคา

Price Strategy	กลยุทธ์ย่อย
1. การกำหนดค่าเล่าเรียน	1. การกำหนดค่าน่วยกิต - เพิ่มค่าเล่าเรียนให้หลากหลายในแต่ละหลักสูตรเพื่อให้ทางเลือก - กำหนดค่าเล่าเรียนแบบเหมาจ่ายในแต่ละภาคเรียน - เพิ่มค่าน่วยกิตปฏิบัติ - เก็บค่ากิจกรรมเสริมหลักสูตร - เพิ่มรายการค่าธรรมเนียม
2. กำหนดรูปแบบการลดราคา	1. คินกำไรให้ผู้เรียน - ประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการกู้เงิน กยศ.ให้กับกลุ่มเป้าหมาย - ให้ส่วนลดในรูปแบบการให้ทุนการศึกษาหลายรูปแบบ เช่น การให้รางวัล และทุนการศึกษา - ให้ทุนการศึกษาเรียนดีและมีความประพฤติดีแก่นักเรียนกลุ่มเป้าหมายและนักศึกษา - .เพิ่มระบบผ่อนชำระให้มากขึ้น
3. การหารายได้เสริม	1. การลงทุนเพิ่มรายได้สนับสนุนทุนการศึกษา - สร้างความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายกับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับนักศึกษา - มีโครงการหารายได้จากทรัพย์สินของมหาวิทยาลัย

P 3 Place Strategy กลยุทธ์สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

Place Strategy	กลยุทธ์ย่อย
1. จัดพื้นที่อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้มีบรรยากาศการเรียนอย่างมีความสุข	1. จัดพื้นที่และสร้างบรรยากาศในอาคารเรียน - จัดพื้นที่ห้องเรียน ห้องพักผู้บริหาร อาจารย์และสำนักงาน ให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ สกอ. - เพิ่มงบประมาณปรับปรุงซ่อมแซมอาคารเรียนเก่าให้ใช้เป็นอาคารเสริมกิจกรรมการเรียนการสอนและนันทนาการ

2. สร้างและพัฒนาหอพักนักศึกษา 3. พัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานสิ่งแวดล้อม 4. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย	2 จัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ - พัฒนابรรยากาศภายในรั้วมหาวิทยาลัยให้เป็นแหล่งแสวงหาความรู้ - จัดระเบียบจราจรในมหาวิทยาลัย - ทำทางเดินให้สะดวก 1. จัดระเบียบหอพัก - ซ่อมแซมหอพักให้นักศึกษาได้เข้าพักในราคาถูกลงกว่าหอพักนอกมหาวิทยาลัย - สร้างหอพักนักศึกษาเพิ่ม - พัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพหอพักให้บรรยากาศน่าอยู่น่าอาศัย 1. ให้บริการและสวัสดิการแก่นักศึกษา - สร้างลานจอดรถยนต์และจักรยานยนต์ให้เพียงพอ - ให้บริการด้านความปลอดภัยในทรัพย์สิน - จัดสวัสดิการรอบมหาวิทยาลัยให้กับนักศึกษา 1. การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย - เพิ่มวิธีเข้าถึงกิจกรรมโรงเรียนและหน่วยงานทางการศึกษาของท้องถิ่น - เพิ่มกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่น ทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคประชาชน - ออกแนะแนวล่วงหน้าให้เร็วขึ้น และต้องทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่อง - ให้โควตาแก่นักเรียนระดับมัธยมล่วงหน้า 1-2 ปีก่อนสำเร็จการศึกษา
---	---

P fg4 Promotion Strategy กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์

Promotion Strategy	กลยุทธ์ย่อย
1. เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยสื่อสิ่งพิมพ์	1. ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ให้ดึงดูดใจลูกค้า - แผ่นพับ/ใบปลิว - ป้ายโฆษณาของสถาบัน - หนังสือพิมพ์ - วารสารทางการศึกษา - วารสารทั่วไปอื่นๆ - บอร์ดข่าวของโรงเรียน - เอกสารแนะนำการศึกษาที่จัดทำของโรงเรียน - จดหมายแนะนำการศึกษาถึงตัวนักศึกษาโดยตรง 2. เพิ่มสื่อโฆษณาให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง - เพิ่มจำนวนสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น
2. เพิ่มและพัฒนาสื่อบุคคล	1. เพิ่มและพัฒนาสื่อบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย - เพิ่มความสัมพันธ์กับครูแนะแนว - เพิ่มความสัมพันธ์กับชุมชน 2. เพิ่มและพัฒนาสื่อบุคคลภายในมหาวิทยาลัย - เพิ่มความตระหนักและพัฒนาโดยการให้ความรู้ด้านการตลาดให้กับบุคลากรในมหาวิทยาลัย. ให้เป็นนักขาย - จัดกิจกรรมเชิดชูศิษย์เก่าที่ประสบผลสำเร็จในด้านสังคมและงานในหน้าที่ - ให้นักศึกษารุ่นพี่ออกแนะแนวตามโรงเรียนเดิม - ให้งบประมาณแก่โรงเรียนหรือวิทยาลัยการอาชีวศึกษาเข้ามาศึกษาดูงานที่มหาวิทยาลัย
3. เพิ่มและพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์	1. เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว - พัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยและรวดเร็ว - เพิ่มคลื่นวิทยุในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ - เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุชุมชนให้มากขึ้น

N Network (กลยุทธ์เครือข่าย)

1. สร้างเครือข่ายกับสถานศึกษาระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับต่างประเทศ
2. ปิดศูนย์ประสานงานภายนอกมหาวิทยาลัย
3. ร่วมมือกับโรงเรียน/วิทยาลัยอาชีวศึกษาในหลักสูตรต่อเนื่อง
4. ร่วมกับมหาวิทยาลัยที่มีศักยภาพเหนือกว่า ในการใช้สถานที่ การใช้ทรัพยากรการเรียนการสอน โดยเฉพาะเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
5. ร่วมมือกับองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนเพื่อให้บริการวิชาการ
6. ร่วมมือกับภาคเอกชนจัดหลักสูตรสหกิจศึกษา
7. พัฒนาบุคลากรฝ่ายสนับสนุนให้มีจิตบริการและเป็นนักขาย
8. จัดตั้งสมาคมศิษย์เก่า

E Expantion (กลยุทธ์การขยายตลาด)

1. เปิดศูนย์ห้องเรียนภายนอกมหาวิทยาลัยตามมาตรฐาน สกอ.
2. พัฒนาหลักสูตรนานาชาติร่วมกับมหาวิทยาลัยอื่นที่เปิดสอน ทั้งในและต่างประเทศ
3. พัฒนาความร่วมมือการใช้ทรัพยากรการเรียนการสอน โดยเฉพาะเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ร่วมกับมหาวิทยาลัยที่มีศักยภาพเหนือกว่า
4. การพัฒนาหลักสูตรใหม่
5. การปรับปรุงการเรียนการสอน
6. การพัฒนาตลาดใหม่

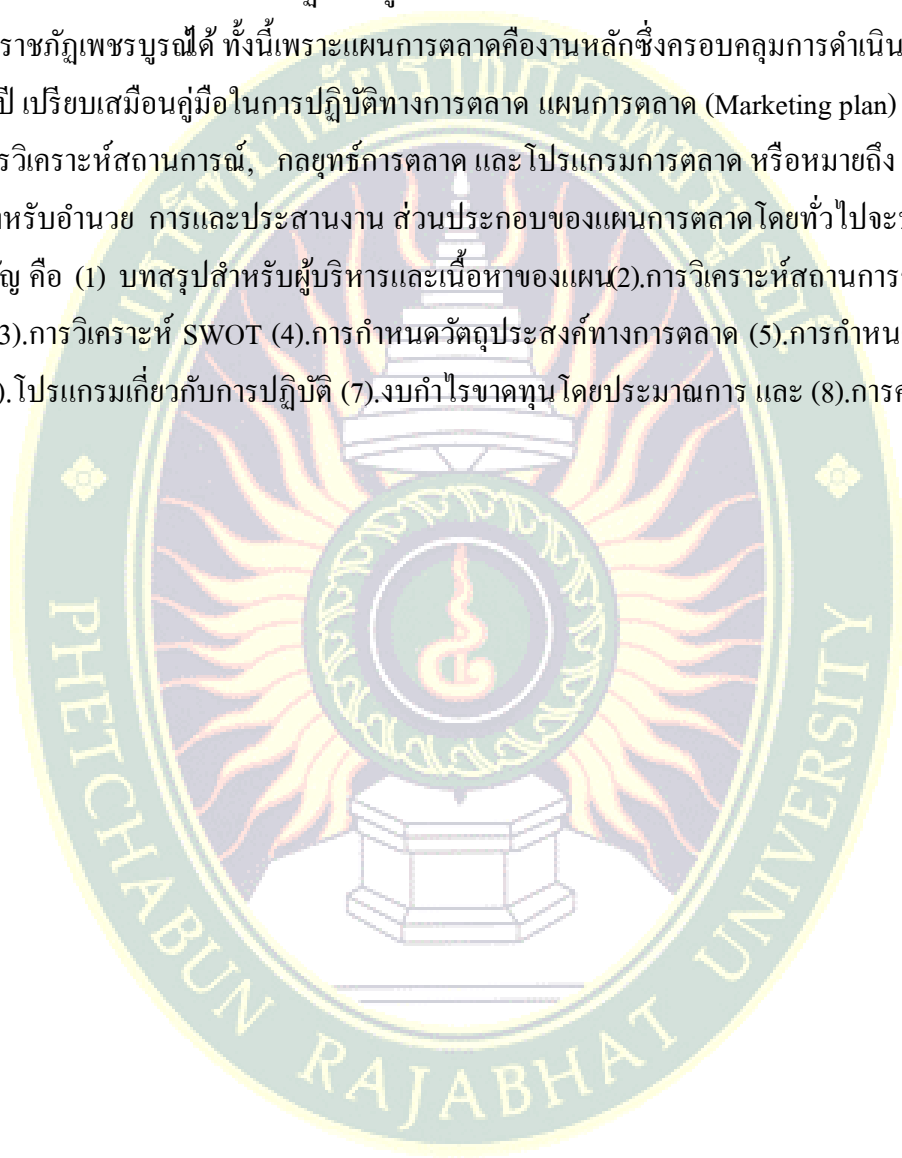
D -Defense Strategy (กลยุทธ์ป้องกัน)

1. จัดตั้งหน่วยงานทางการตลาดให้เป็นหน่วยงานเอกเทศ
2. การสร้างความผูกพันในภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
3. การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์
4. เพิ่มความสัมพันธ์กับสถานศึกษาทั้งระดับมัธยมและระดับอาชีวศึกษา
5. เพิ่มความสัมพันธ์กับชุมชน
6. เพิ่มความตระหนักด้านการตลาดให้กับบุคลากรในมหาวิทยาลัย
7. สร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏเพชรบูรณ์ให้สอดคล้องกับท้องถิ่น
8. การสอนทางไกล
9. การพัฒนาหลักสูตรใหม่
10. รับสมัครและชำระเงินออนไลน์

11. พัฒนาหลักสูตรนานาชาติร่วมกับมหาวิทยาลัยอื่นที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ ทั้งในและต่างประเทศ

12. โฆษณาในสื่อต่างๆ / การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้คนรู้จักและหันมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เช่น การประกาศให้ทุนการศึกษาในหลายรูปแบบ

จากการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ สามารถนำไปเป็น แนวทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ได้ ทั้งนี้เพราะแผนการตลาดคืองานหลักซึ่งครอบคลุมการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับหนึ่งปี เปรียบเสมือนคู่มือในการปฏิบัติทางการตลาด แผนการตลาด (Marketing plan) เป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์, กลยุทธ์การตลาด และโปรแกรมการตลาด หรือหมายถึง เครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนวยการและประสานงาน ส่วนประกอบของแผนการตลาดโดยทั่วไปจะประกอบด้วยประเด็นสำคัญ คือ (1) บทสรุปสำหรับผู้บริหารและเนื้อหาของแผน(2).การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (3).การวิเคราะห์ SWOT (4).การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (5).การกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด (6).โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติ (7).งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ และ (8).การควบคุม .



บทที่ 5

สรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่างกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงบรรยายมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา สถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประชากรประกอบด้วย นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จำนวน 400 คน อาจารย์แนะแนวสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จำนวน 20 คน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

1. สถานการณ์ทาง การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

1) จากการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่าประชากรวัยอุดมศึกษาม .ปลายมีจำนวน 1,204,321 คน ม.ปลายสายอาชีพ จำนวน 766,925 คน และป.ตรีจำนวน 1,827,044 คน สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ในพ.ศ. 2552 มีนักศึกษา ป.ตรี จำนวน 6,381 คน พ.ศ.2553 จำนวน 5,944 คน นักศึกษาลดลงไป 437 คน คู่แข่งได้แก่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในพื้นที่เป็นโรงเรียนและวิทยาลัยระดับอาชีวศึกษา คุณภาพอาจารย์ ใน พ.ศ.2552 อาจารย์ประจำทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 262 คน มีสัดส่วนเพิ่มวุฒิทางการศึกษา ดังนี้ สัดส่วนของอาจารย์วุฒิปริญญาเอก เพิ่มขึ้น อาจารย์วุฒิปริญญาโทเพิ่มขึ้น และ อาจารย์วุฒิปริญญาตรีลดลง พิจารณาเป็นสัดส่วน (%) ตามตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ ตำแหน่งอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ได้สัดส่วนดังนี้ 80 : 18 : 2 ข้อมูลเหล่านี้แสดงว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์มีคณาจารย์ทั้งหมดเพิ่มขึ้น หลักสูตร ในปีการศึกษา 2552 จำนวนหลักสูตรที่จัดทำขึ้นใหม่หรือที่ปรับปรุงและจำนวนหลักสูตรที่ยังไม่มีการปรับปรุงที่เป็นหลักสูตรระดับปริญญาตรีทั้ง คณะ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เปิดสอนมี 43 หลักสูตร รายได้หลักของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์มาจากค่าเล่าเรียน ของนักศึกษา แบ่งออกเป็น 3 หมวด ค่าธรรมเนียมการศึกษา (เรียนตามแผนการเรียน) ค่าเล่าเรียน (ค่าหน่วยกิต) ค่าบำรุงการศึกษา และค่าธรรมเนียม นักศึกษาส่วนหนึ่งกู้เงินกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาของรัฐ.(กยศ) ข้อดีของกองทุนคือเปิดโอกาสให้ประชากรวัยเรียนในท้องถิ่นได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และการได้เป็นนิติบุคคลตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์สามารถลงทุนทาง

ธุรกิจได้ และสภามหาวิทยาลัยสามารถพิจารณาอนุมัติหลักสูตรได้ เป็นโอกาสให้เปิดหลักสูตรได้ทันความต้องการของตลาด

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มีจำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายดังนี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 76. ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.02 ส่วนใหญ่มีที่อยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 96.11 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เด่นชัดคือผู้ที่อาศัยอยู่จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับ ม. 6 สายวิทย์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 62.54 ส่วนใหญ่มีคะแนนอยู่ในระหว่าง 3.00-3.49 จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 86.21 ส่วนใหญ่ได้เงินทุนจากบิดา-มารดา จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 86.21 ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร มีจำนวน 124 72 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 43.77 25.42 และ 3.55 ตามลำดับ รายได้ของบิดา มารดา และผู้ปกครองของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 103 91 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.57 32.15 และ 9.54 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครสถาบันอุดมศึกษาใดไว้ก่อนจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 3.46 ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เป็นอันดับ 1 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 43.46 สำหรับความพึงพอใจโดยรวมที่นักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 52.65

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้ให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างรู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์พบว่า ส่วนมากเลือกสื่ออันดับหนึ่ง คือแผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ จำนวน 57 40 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.95 14.00 และ 10.15 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างรู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อันดับหนึ่งมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 81.55 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อบุคคลที่ทำให้ให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างรู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่า อันดับหนึ่ง ส่วนใหญ่เลือก ครู/อาจารย์ที่สถาบันเดิม รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ บิดามารดา/ผู้ปกครอง/ญาติพี่น้อง จำนวน 122 98 และ 67 คนคิดเป็นร้อยละ 42.70 34.30 และ 23.45 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง อันดับหนึ่ง ส่วนใหญ่ เลือก การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ สถานที่ตั้งของสถาบัน (ระยะทางใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก) จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน จำนวน 121 61 และ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 42.35 21.35 20.30 ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์วิธีสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

(1) ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของอาจารย์แนะแนว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวจำนวน 20 คน เป็นหญิงมากกว่าชาย เป็นหญิง 14 คน (ร้อยละ 70) ส่วนใหญ่มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 8 คน (ร้อยละ 70) ส่วนมากสังกัด (สถานศึกษา) มัธยมศึกษา 16 คน(ร้อยละ 80) และอาชีวศึกษา 4 คน (ร้อยละ 20) มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีเป็นส่วนมากคือ 16 คน (ร้อยละ 70) ประสบการณ์ด้านการแนะแนว มีมากที่สุดคือ 6-10 ปี 10 คน (ร้อยละ 30) ส่วนใหญ่แนะนำให้นักเรียนเรียนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เป็นอันดับ 2 จำนวน 10 คน (ร้อยละ 50) ส่วนคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย ราชภัฏเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นส่วนมากบอกว่าไม่แตกต่าง 12 คน (ร้อยละ 60)

(2) ผลการวิเคราะห์วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พบว่าวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่ใช้กับสถานศึกษาของอาจารย์แนะแนว อันดับ 1 คือ ส่งบุคคลเข้ามาแนะแนว (วิธีที่ 3) อันดับ 2 คือ ส่งเอกสารทางไปรษณีย์ (วิธีที่ 1) อันดับ 3 คือ ผ่านกิจกรรมวิชาการ (วิธีที่ 6) อันดับ 4 ส่งเอกสารด้วยบุคคล (วิธีที่ 2) อันดับ 6 นำไปเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (วิธีที่ 5) สำหรับวิธีที่ 4 นั้นไม่มีคนตอบ การจัดอันดับวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่อาจารย์แนะแนวคิดว่ามีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ลูกศิษย์ไปศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ วิธีสรรหานักศึกษาใหม่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏใช้แล้ว อาจารย์แนะแนวคิดว่ามีประสิทธิผลในการจูงใจลูกศิษย์ของตนเองให้ไปศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อันดับ 1คือ ส่งบุคคลเข้ามาแนะแนว อันดับ 2 คือ นำไปเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย อันดับ 3 คือ ให้บริการกิจกรรมทางวิชาการ และอันดับสุดท้าย คือ เสนอผลประโยชน์เพื่อให้แนะนำ ซึ่งไม่มีผู้ใดเห็นว่ามี ความสำคัญ และผลการจัดอันดับของปัจจัยสำคัญที่อาจารย์แนะแนวใช้แนะนำลูกศิษย์ในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อันดับ 1 คือ หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย) อันดับ 2 ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา (ค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่น) ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา (ค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่น) (ค่าเฉลี่ย) อันดับ 3 คือ ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์ (ค่าเฉลี่ย) อันดับสุดท้าย คือ ศาสนาประจำมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย)

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบ กลยุทธ์และการศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

จากการวิเคราะห์สภาพตลาดแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ SWOT และการทำตาราง TOW ผู้วิจัยได้นำมากำหนดรูปแบบกลยุทธ์การตลาดและแนวทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์นี้

วิสัยทัศน์

“มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์มีกลยุทธ์การตลาดตามบทบาทการเป็นสถาบันอุดมศึกษา เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้”

พันธกิจ

- (1) ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีความรู้ มีทักษะในการปฏิบัติงาน มีคุณธรรม จริยธรรม เป็นที่ต้องการของผู้ว่าจ้าง
- (2) ศึกษา วิจัย เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ นำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
- (3) ให้บริการทางวิชาการ พัฒนา ถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่สังคมในรูปแบบที่หลากหลาย และสืบสานโครงการ อันเนื่องมาจากแนวพระราชดำริ
- (4) ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เสริมสร้างค่านิยมที่พึงประสงค์ นำเอกลักษณ์ 1 คู่สินค้า

ท้องถิ่น

เป้าประสงค์

- (1) กำหนดตลาดเป้าหมายลูกค้าอนาคตให้เข้าถึง
- (1) พัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและก้าวทันต่อโลกอนาคต
- (3) สร้างนวัตกรรมใหม่ด้วย งานวิจัยของอาจารย์และนักศึกษา
- (4) พัฒนาศักยภาพอาจารย์และนักศึกษาให้สามารถแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาอื่นได้ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

- (5) ส่งเสริมให้อาจารย์มีคุณวุฒิและตำแหน่งทางวิชาการสูงขึ้น
- (6) พัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการศึกษาให้มีคุณภาพสูงให้เป็นที่ยอมรับของ

ผู้บริโภค

- (7) สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาทุกระดับทั้งในและต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนและใช้ทรัพยากรร่วมกัน

- (8) พัฒนาหลักสูตรนานาชาติ

- (9) สร้างช่องทางการศึกษาให้มีทางเลือกมากขึ้น เช่น การศึกษาทางไกล

ในการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคาม ตารางการวิเคราะห์ SWOT ในตารางที่ 1 – 4 และในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ผู้วิจัย SWOT มาจัดทำ TOWS matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ตามลักษณะ 4 รูปแบบ คือ จุดแข็ง + จุดอ่อน จุดแข็ง + ภาวะคุกคาม และจุดแข็ง + ภาวะคุกคาม ตารางของ TOWS matrix

จาก Tows matrix ทั้ง 4 ตารางผู้วิจัยได้นำมาจัดทำเป็นกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เรียกว่า P-NED กล่าวคือ P หมายถึง 4 P's (Product Price Place และ Promotion) E-Network

E Expansion และ D -Defense Strategy ดังรายละเอียดต่อไปนี้

P ได้แก่

- P 1 Product Strategy ผลิตภัณฑ์
- P 2 Price Strategy กลยุทธ์ราคา
- P 3 Place Strategy กลยุทธ์สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย
- P 4 Promotion Strategy กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์

P 1 Product Strategy กลยุทธ์สินค้าและบริการ

1. การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

สร้างมูลค่าเพิ่มด้านหลักสูตร ได้แก่

- พัฒนารายวิชาในหลักสูตรเพื่อให้มีความทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้เรียนและผู้ใช้บัณฑิต
- ส่งเสริมให้มีหลักสูตรควบสองระดับหรือสองสาขาวิชา
- ให้มีหลักสูตรต่อเนื่องมากขึ้นเพื่อรองรับผู้เรียน
- ระดับ อนุปริญญา ปวช และ ปวส.
- เพิ่มรอบการเรียนให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด
- เพิ่มหลักสูตรทำวิทยานิพนธ์
- เพิ่มหลักสูตรระดับปริญญาโทและปริญญาเอก
- ยกเลิกหลักสูตรที่ไม่มีนักศึกษา
- เปิดหลักสูตรนานาชาติ
- เปิดหลักสูตรสอนทางไกล
- มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น
- จัดหลักสูตรสหกิจศึกษา
- จัดกิจกรรมเสริมทักษะอาชีพของแต่ละหลักสูตรให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น
- สร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับท้องถิ่น

1.2 เพิ่มศักยภาพผู้สอน

- รับอาจารย์ใหม่ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก
- เพิ่มสัดส่วนคณาจารย์ระดับปริญญาเอก
- ส่งเสริมให้อาจารย์มีวุฒิการศึกษาและตำแหน่งทางวิชาการสูงขึ้น

1.3 พัฒนาเทคนิคการสอน

- เพิ่มศักยภาพการสอนโดยใช้ระบบ E-Learning
- สร้างนวัตกรรมการเรียนการสอนที่ทันสมัยและล้ำหน้าคู่แข่ง
- ใช้เทคโนโลยีช่วยสอน
- จัดกิจกรรมการเรียนการสอนนอกห้องเรียน

2 การผลิตผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ

2.1 สร้างหลักสูตรที่หลากหลาย

- เพิ่มหลักสูตรระดับต่ำกว่าปริญญา
- สร้างหลักสูตรฝึกอบรมบริการวิชาการ
- เปิดหลักสูตรพัฒนาอาชีพระยะสั้น 6-12 เดือน

2.2 ประหยัดทรัพยากร

- ใช้ทรัพยากรร่วมกับสถาบันการศึกษาอื่น โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี

P 2 Price Strategy กลยุทธ์ราคา

1. การกำหนดค่าเล่าเรียน

1.1 การกำหนดค่าหน่วยกิต

- เพิ่มค่าเล่าเรียนให้หลากหลายในแต่ละหลักสูตร เพื่อให้ทางเลือก
- กำหนดค่าเล่าเรียนแบบเหมาจ่ายในแต่ละภาคเรียน
- เพิ่มค่าหน่วยกิตปฏิบัติ
- เก็บค่ากิจกรรมเสริมหลักสูตร
- เพิ่มรายการค่าธรรมเนียม

2. คืนกำไรให้ผู้เรียน

- ประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการกู้เงิน กยศ.ให้กับกลุ่มเป้าหมาย
- ให้ส่วนลดในรูปแบบการให้ทุนการศึกษาหลาย

P 3 Place Strategy กลยุทธ์สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. จัดพื้นที่อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
 - 1.1 จัดพื้นที่และสร้างบรรยากาศในอาคารเรียนให้มีบรรยากาศการเรียนอย่างมีความสุข
 - 1.2 จัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
 - พัฒนาบรรยากาศภายในรั้วมหาวิทยาลัยให้เป็นแหล่งแสวงหาความรู้
 - จัดระเบียบจราจรในมหาวิทยาลัย
 - ทำทางเดินให้สะดวก
2. สร้างและพัฒนาหอพักนักศึกษา
 - 2.1 จัดระเบียบหอพัก
 - ซ่อมแซมหอพักให้นักศึกษาได้เข้าพักในราคาถูกลงกว่าหอพักนอกมหาวิทยาลัย
 - สร้างหอพักนักศึกษาเพิ่ม
 - พัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพหอพักให้บรรยากาศน่าอยู่น่าอาศัย
3. พัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานสิ่งแวดล้อม
 - 3.1 ให้บริการและสวัสดิการแก่นักศึกษา
 - สร้างลานจอดรถยนต์และจักรยานยนต์ให้เพียงพอ
 - ให้บริการด้านความปลอดภัยในทรัพย์สิน
 - จัดสวัสดิการรอบมหาวิทยาลัยให้กับนักศึกษา
4. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 4.1 การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย
 - เพิ่มวิธีเข้าถึงกิจกรรมโรงเรียนและหน่วยงานทางการศึกษาของท้องถิ่น
 - เพิ่มกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่น ทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคประชาชน
 - ออกแนะแนวล่วงหน้าให้เร็วขึ้น และต้องทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่อง
 - ให้โควตาแก่นักเรียนระดับมัธยมล่วงหน้า 1-2 ปีก่อนสำเร็จการศึกษา

Promotion Strategy กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยสื่อสิ่งพิมพ์
 - 1.1 ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ให้ดึงดูดใจลูกค้า
 - แผ่นพับ/ใบปลิว
 - ป้ายโฆษณาของสถาบัน
 - หนังสือพิมพ์
 - วารสารทางการศึกษา

- วารสารทั่วไปอื่นๆ
- บอร์ดข่าวของโรงเรียน
- เอกสารแนะนำการศึกษาที่จัดทำของโรงเรียน
- จดหมายแนะนำการศึกษาถึงตัวนักศึกษาโดยตรง

1.2 เพิ่มสื่อโฆษณาให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

- เพิ่มจำนวนสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น

2. เพิ่มและพัฒนาสื่อบุคคล

2.1 เพิ่มและพัฒนาสื่อบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย

- เพิ่มความสัมพันธ์กับครูแนะแนว
- เพิ่มความสัมพันธ์กับชุมชน

2.2 เพิ่มและพัฒนาสื่อบุคคลภายในมหาวิทยาลัย

- เพิ่มความตระหนักและพัฒนาโดยการให้ความรู้ด้านการตลาดให้กับบุคลากรใน

มหาวิทยาลัย.ให้เป็นนักขาย

- จัดกิจกรรมเชิงรุกที่ประสบผลสำเร็จในด้านสังคมและงานในหน้าที่
- ให้นักศึกษารุ่นพี่ออกแนะแนวตามโรงเรียนเดิม
- ให้งบประมาณแก่โรงเรียนหรือวิทยาลัยการอาชีวศึกษาเข้ามาศึกษาดูงานที่

มหาวิทยาลัย

3. เพิ่มและพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.1 เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว

- พัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยและรวดเร็ว
- เพิ่มคลื่นวิทยุในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุชุมชนให้มากขึ้น

N Network (กลยุทธ์เครือข่าย)

1. สร้างเครือข่ายกับสถานศึกษาระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับต่างประเทศ
2. ปิดศูนย์ประสานงานภายนอกมหาวิทยาลัย
3. ร่วมมือกับโรงเรียน/วิทยาลัยอาชีวศึกษาในหลักสูตรต่อเนื่อง
4. ร่วมกับมหาวิทยาลัยที่มีศักยภาพเหนือกว่า ในการใช้สถานที่ การใช้ทรัพยากรการเรียนการสอน โดยเฉพาะเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
5. ร่วมมือกับองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนเพื่อการให้บริการวิชาการ
6. ร่วมมือกับภาคเอกชนจัดหลักสูตรสหกิจศึกษา
7. พัฒนาบุคลากรฝ่ายสนับสนุนให้มีจิตบริการและเป็นนักขาย
8. จัดตั้งสมาคมศิษย์เก่า

E Expansion (กลยุทธ์การขยายตลาด)

1. เปิดศูนย์ห้องเรียนภายนอกมหาวิทยาลัยตามมาตรฐาน สกอ.
2. พัฒนาหลักสูตรนานาชาติร่วมกับมหาวิทยาลัยอื่นที่เปิดสอน ทั้งในและต่างประเทศ
3. พัฒนาความร่วมมือการใช้ทรัพยากรการเรียนการสอน โดยเฉพาะเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ร่วมกับมหาวิทยาลัยที่มีศักยภาพเหนือกว่า
4. การพัฒนาหลักสูตรใหม่
5. การปรับปรุงการเรียนการสอน
6. การพัฒนาตลาดใหม่

D -Defense Strategy (กลยุทธ์ป้องกัน)

1. จัดตั้งหน่วยงานทางการตลาดให้เป็นหน่วยงานเอกเทศ
2. การสร้างความผูกพันในภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
3. การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์
4. เพิ่มความสัมพันธ์กับสถานศึกษาทั้งระดับมัธยมและระดับอาชีวศึกษา
5. เพิ่มความสัมพันธ์กับชุมชน
6. เพิ่มความตระหนักด้านการตลาดให้กับบุคลากรในมหาวิทยาลัย
7. สร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏเพชรบูรณ์ให้สอดคล้องกับท้องถิ่น
8. การสอนทางไกล
9. การพัฒนาหลักสูตรใหม่
10. รับสมัครและชำระเงินออนไลน์
11. พัฒนาหลักสูตรนานาชาติร่วมกับมหาวิทยาลัยอื่นที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ ทั้งในและต่างประเทศ
12. โฆษณาในสื่อต่างๆ / การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้คนรู้จักและหันมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เช่น การประกาศให้ทุนการศึกษาในหลายรูปแบบ

จากการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ สามารถนำไปเป็นแนวทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ได้ ทั้งนี้เพราะแผนการตลาดคืองานหลักซึ่งครอบคลุมการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับหนึ่งปี เปรียบเสมือนคู่มือในการปฏิบัติทางการตลาด แผนการตลาด (Marketing plan) เป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์, กลยุทธ์การตลาด และโปรแกรมการตลาด หรือหมายถึง เครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนาจ การและประสานงาน ส่วนประกอบของแผนการตลาดโดยทั่วไปจะประกอบด้วยประเด็นสำคัญ คือ (1) บทสรุปสำหรับผู้บริหารและเนื้อหาของแผน (2) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

ในปัจจุบัน (3).การวิเคราะห์ SWOT (4).การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (5).การกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด (6).โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติ (7).งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ และ (8).การควบคุม .

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. จากการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่าในภาพรวมระดับประเทศ .ปลาย พ.ศ. 2552 มีจำนวน 1,256,572 คน ม.ปลายสายอาชีวศึกษา จำนวน 750,646 คน และปริญญาตรี 1,831,141 คน .พ.ศ. 2551 ระดับประเทศม.ปลาย มีจำนวน 1,204,321 คน ม.ปลายสายอาชีพ จำนวน 766,925 คน และป.ตรี จำนวน 1,827,044 คน เมื่อเปรียบเทียบความเติบโต จาก พ.ศ. 2551-2552 ม.ปลาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.42 ม.ปลายสายอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.10 และป.ตรีเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.99 แสดงว่าประชากรมีความต้องการศึกษาต่อเพิ่มขึ้น สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ในพ.ศ. 2552 มีนักศึกษา ป.ตรี จำนวน 6,381 คน พ.ศ.2553 จำนวน 5,944 คน เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง พ.ศ. 2552-2553 พบว่าจำนวนนักศึกษาลดลง 437 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 ทั้งนี้เพราะมีคู่แข่งในพื้นที่เพิ่มขึ้นได้แก่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในพื้นที่เป็นโรงเรียนและวิทยาลัยระดับอาชีวศึกษา คุณภาพอาจารย์ ใน พ.ศ.2552 อาจารย์ประจำทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 262 คน มีสัดส่วนวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกเพิ่มขึ้นตำแหน่งทางวิชาการมีสัดส่วน 80 : 18 : 2 แสดงว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ต้องเร่งพัฒนาอาจารย์ทำผลงานทางวิชาการ ในเรื่องของหลักสูตรนั้น ในปีการศึกษา 2552 มี 43 หลักสูตร รายได้หลักของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์มาจากค่าเล่าเรียน มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาของรัฐ(กยศ) และสภามหาวิทยาลัยสามารถพิจารณาอนุมัติหลักสูตรได้เป็นโอกาสให้เปิดหลักสูตรได้ทันความต้องการของตลาด ทำให้เกิดความคล่องตัวในการสร้างและพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของตลาด

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

นักศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย รายได้ของบิดา มารดา และผู้ปกครองส่วนมาก เป็นเกษตรกรมีรายได้เดือนละประมาณ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เป็นอันดับ 1 และมีความพึงพอใจในภาพรวมของมหาวิทยาลัย ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เป็นคนในท้องถิ่น

3. วิธีสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

วิธีสรรหานักศึกษาใหม่ใช้กับสถานศึกษาของอาจารย์แนะแนว พบว่าวิธีกลุ่มผู้บริโภคต้องการให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ส่งบุคคลเข้ามาแนะแนวที่สถานศึกษาของตนมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคต้องการสื่อบุคคล ซึ่งได้สัมผัสโดยตรงและสามารถตอบได้ซักถามเพื่อความเข้าใจได้เลยในเวลานั้น สื่อทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นที่ยอมรับมาก และสามารถพัฒนาให้ทั่วถึงผู้บริโภคในท้องถิ่นได้

ดังนั้นกลยุทธ์ P-NED น่าจะสามารถรักษาดุลยภาพไว้ได้และสามารถขยายตลาดในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียงได้ ทั้งนี้เพราะ P-NED ประกอบด้วย กลยุทธ์ 4 P's (Product Strategy Price Strategy Place Strategy และ Promotion Strategy) E-Network กลยุทธ์เครือข่าย E Expansion Strategy กลยุทธ์ขยายตลาด และ D -Defense Strategy และกลยุทธ์ป้องกัน ทั้งนี้เพราะมีกลยุทธ์ 4 P's เป็นกลยุทธ์พื้นฐานหลัก และเมื่อนำมาบูรณาการกับกลยุทธ์เครือข่าย กลยุทธ์ขยายตลาด และกลยุทธ์ป้องกัน ก็จะทำให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงานด้านการตลาดปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ Bovee และคณะการตลาดปัจจุบันเป็นยุคการตลาด (marketing era) โดยแนวคิดนี้เป็นการบูรณาการหน้าที่ทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและความสามารถในการทำกำไรระยะยาว เพื่อประสานงานและการควบคุมความพยายามด้านการตลาด ผู้บริหารต้องจัดทำกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) เพื่อแสดงเค้าโครงว่าที่ไหน (ตลาดเป้าหมาย) ที่องค์การเลือก และอย่างไร (ตำแหน่งทางตลาด) ที่คาดว่าจะพบความสำเร็จในตลาดเป้าหมายนั้น โดยใช้ส่วนผสมการตลาด (marketing mix) ในการชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อส่วนผสมการตลาด หรือ 4Ps ประกอบด้วย Products : ผลิตภัณฑ์ Price : ราคา Place : สถานที่ (หรือเรียกว่า Distribution : การกระจายสินค้า) และ Promotion: การส่งเสริมการตลาด การใช้ส่วนผสมการตลาดต้องดำเนินการอยู่ในสภาพแวดล้อมการตลาดรวมทั้งตามแนวความคิด การตลาดเชิงสังคม (social marketing concept) องค์การต้องคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมโดยอย่างน้อยที่สุดองค์การต้องไม่ทำร้าย กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Bovee และคณะแสดงความคิดเห็นว่าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยตามสถานการณ์ และส่วนผสมการตลาดของทั้งองค์การและของคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถรูปแบบ ดังต่อไปนี้

- 1.1 มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่างสามารถ นำกลยุทธ์นี้ไปประยุกต์ใช้
- 1.2 สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

2. การเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

- 2.1 การ เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยของรัฐกับสถาบันอุดมศึกษานอกระบบ
- 2.2 การจัดการกลยุทธ์การตลาดอุดมศึกษาสู่ความเป็นเลิศ

บรรณานุกรม

คณะกรรมการการอุดมศึกษา,สำนักงาน (2551)กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ.

2551 – 2565). กรุงเทพมหานคร : แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. (2540) อุดมศึกษาไทย : วิฤตและทางออก. กรุงเทพฯ : การศึกษาแห่งชาติ.

จรัส สุวรรณเวลาและคณะ. (2540) บนเส้นทางอุดมศึกษา.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทบวงมหาวิทยาลัย, สำนักงานปลัด. วิเทศสัมพันธ์, กอง. ปริญญาว่าด้วยการอุดมศึกษา :สารและการดำเนินงาน. กรุงเทพฯ : กองวิเทศสัมพันธ์ สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2542

ธงชัย สันติวงษ์.(2539). หลักการจัดการ.กรุงเทพฯ.: ไทยวัฒนาพานิชย์.

ประเสริฐ สุทธิประสิทธิ์. (2541, เมษายน). การจัดตั้งระบบการประกันคุณภาพการศึกษาที่ปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมในสถาบันอุดมศึกษาไทย กรุงเทพฯ : อนุสารอุดมศึกษา. 24 (238) : 13 – 21

ประไพพิศ โสฬิศศักดิ์. (2518). การใช้ประโยชน์ห้องเรียนในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชาวิจัยการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พรชูลี อาชาวำรุง, (2546). การบริหารสถาบันอุดมศึกษา : หลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อนักวางแผนและผู้จัดการสถาบันอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ.

_____. (2528). การวิจัยทางการอุดมศึกษา.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____.แนวทางปฏิบัติรูปโครงสร้างและการบริหารจัดการอุดมศึกษา : รูปแบบการจัดกลุ่มอุดมศึกษาที่สอดคล้องกับศักยภาพปัจจุบัน.กรุงเทพฯ.: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พันศักดิ์ พลสารมัย .(2540).การพัฒนากระบวนการบริหารงานสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดการบริหารงานแบบมุ่งคุณภาพทั้งองค์กร กรณีศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . วิทยานิพนธ์ปริญญาคุยภิปบัณฑิตย์ กรุงเทพฯ : ภาควิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิชัย โชติสกุลสุข. (2535). การวิเคราะห์ระบบข้อมูลของการบริหารอาคารสถานที่และพัสดุครุภัณฑ์สำหรับมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างโมเดลของข้อมูล . วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชาวิจัยการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มูลนิธิส่งเสริมนโยบายศึกษา. (2546). การพัฒนายุทธศาสตร์อุดมศึกษา. รายงานการวิจัย กรุงเทพฯ :

มูลนิธิส่งเสริมนโยบายศึกษา.

ราชภัฏเพชรบูรณ์, มหาวิทยาลัย (2550). คู่มือการศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2550.

นครสวรรค์ : นิวสรีนคร

วิจิตร ศรีสอาน.(2518). หลักการอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร : วัฒนาพานิช.

ไพฑูรย์ สินลารัตน์. (2524). หลักและวิธีการสอนระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

การบริหารจัดการอุดมศึกษา : หลักและแนวทางตามแนวทางปฏิรูป. รายงาน เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542. (อัดสำเนา)

พรชูลี อาชวอำรุง และคณะ. แนวทางการปฏิรูปโครงสร้างและการบริหารจัดการอุดมศึกษา : รูปแบบการจัดกลุ่มอุดมศึกษาที่สอดคล้องกับศักยภาพปัจจุบัน, รายงานการวิจัยฉบับสังเขป. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ทบวงมหาวิทยาลัย, สำนักงานปลัด. วิเทศสัมพันธ์, กองปรัชญาโลกว่าด้วยการอุดมศึกษา : สารและการดำเนินงาน. กรุงเทพมหานคร : กองวิเทศสัมพันธ์ สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2542.

ทบวงมหาวิทยาลัย. นโยบาย แนวทางและวิธีการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2544.

ทบวงมหาวิทยาลัย. พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2522 ฉบับปรับปรุงแก้ไข พ.ศ. 2535. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ., 2535. (เอกสารอัดสำเนา)

ทบวงมหาวิทยาลัย. แนวทางการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2542) การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สงบ ลักษณ์ะ. (2545). มหาวิทยาลัยราชภัฏที่ท้าทาย. วารสารทางวิชาการราชภัฏกรุงเทพฯ. 9 (16) : 24
สุชาติ ตันธนะเดชา (2542) . วิสัยทัศน์อุดมศึกษา:แผนยุทธศาสตร์และการจัดการในเอกสาร

ประกอบการอบรมและพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนในสถาบันราชภัฏ.. โครงการวิจัย
ตำราและเอกสารทางวิชาการ กรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา, (องค์การมหาชน) (2549). คู่มือการ
ประเมินคุณภาพภายนอกระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : จุฑทอง.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ.
2551 – 2565). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542
กรุงเทพมหานคร : พริกหวานกราฟฟิค, 2542.
- สำราญ บุญเจริญ. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (วิทยานิพนธ์).
กรุงเทพมหานคร :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2547.
- Apsey, Gary Ronald. **Marketing strategies by higher education for corporation fundraising.**
Thesis (PH.D), Michigan State University, 1993. Available from;
<http://thailipdb.car.chula.ac/dao/detail.nsp>.
- Bovee, Courtland I.; Houston, Michael J.; and Thill, Hohn V. **Marketing.** 2nd ed. New York :
McGraw – Hill, 200.
- Carpccp. Micheal V. **Assessment of marketing strategies** used by colleges and universities in
the State of Illinois offering Master Programs in Business. Thesis (D.B.a.), Nova
University, 1991. Available from : <http://thailip-db.car.chula.ca/dao/detail.nsp>.
- Deming, W.E. (1989). **Quality, productivity, and competitive position.** Cambridge, Mass : MIT
Center for Advanced Engineering Study.
- Fine, Seymour H. **Social marketing : promoting the causes of public and nonprofit agencies.**
MA : Allyn and Bacon, 1990.
- Fukuda, R. (1997). **Building organizational fitness : management methodology for
transformation and strategic advantage.** Portland, Oregon : Productivity
- Hannagan, T.J. **Marketing for the non-profit sector.** Hampshire : Macmillan Press, 1992.
- Kajcienski, Chester Donald. **The utilization of selected marketing elements by higher
education institution.** Thesis (ED.D), University of Nevada, Las Vegas, 1980. Available
from: <http://thailip-db.car.chula.ca/dao/detail.nsp>.
- Knowles, J.P. **Handbook of College and University Administration.** USA : McGraw-Hill, 1970.
- Kotler, Philip. **Marketing management : analysis, planning, implementation, and control.**
New Jersey : Prentic-Hill, 1994.
- Kotler, Philip; and Andreasen, Alarn R. **Strategic marketing for non profit organizations.** New
Jersey : Prentic-Hall, 1991.
- Kotler, Philip; and Armstrong, Gary. **Principles of marketing.** 8th ed. New Jersey : Prentic-Hall,
1999.
- Lancaster, Geoff; and Massingham, Lester, **Marketing Management.** London : McGraw-Hill,
1993.

McCarthy, E. Jerome and Perreault Jr., William D. **Basic marketing**, 7th ed. Illinois : Richard D. Irwin, 1993.

Narkawicz, Melanie Goodson. **Marketing acceptance and its relationship to selected institutional characteristic in higher education institutions**. Thesis (ED.D), East Tennessee State University, 1994. Available from : <http://thailip-db.car.chula.ca/dao/detail.nsp>.

Peacock, Thomas D. **Factors influencing student college choice at a northern Minnesota tribal college**. Thesis (ED.D), University of Minnesota, 2000. Available from : <http://thailip-db.car.chula.ca/dao/detail.nsp>.

Render, B., and Heizer, J. (1997). **Principles of operations management with tutorials**. (2nd ed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hill.

Sanyal C.B.(1996).**Innoventions in university.management**.Paris:UNESCO.

_____.Insti (1998).B.et al. (1998). **Innoventional Management**.in higher education. Paris:UNESCO.แปลโดย พรชูลี อาษาอำรุง และคณะ(2543) : การบริหารสถาบันอุดมศึกษา;

Serto, Samuel C., and Peter, J. Paul. **Strategic Management : Concept and Applications**. New York : McGraw-Hill, 1991

<http://www.CUA.cuasor.th> .

<http://www.google.th>

<http://www.pcru.ac.th>



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในหัวข้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อและบุคคลที่ทำให้ท่านรู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้วิจัยได้สอบถามท่านเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและตอบให้ครบถ้วน การให้ข้อมูลครั้งนี้ไม่ส่งผลในทางลบต่อตัวท่านแต่อย่างใด ผลจากการให้ข้อมูลของท่านจะนำไปสู่การปรับปรุงการดำเนินงานและคุณภาพของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งเป็นประโยชน์กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว)

คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลโดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความ และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 20-24 ปี
☐ มากกว่า 25 ปี
3. ที่อยู่ตามสำเนาทะเบียนบ้านจังหวัด.....
4. กำลังศึกษาชั้นปีที่.....
5. หลักสูตรที่ศึกษา.....สาขา.....
.....แขนง.....
6. สถานภาพนักศึกษา ☐ ภาคปกติ ☐ ภาค กศปช.
7. ระดับการศึกษาที่จบสูงสุดก่อนเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
☐ ม 6 สายศิลป์ ☐ ม. 6 สายวิทย์ ☐ ม 6 อื่น ๆ
☐ ป.ว.ช. สายพาณิชยกรรม ☐ ป.ว.ช. สายอุตสาหกรรม ☐ ป.ว.ช. สายอื่น ๆ
☐ ป.ว.ส. สายพาณิชยกรรม ☐ ป.ว.ส. สายอุตสาหกรรม ☐ ป.ว.ส. สายอื่น ๆ
☐ อนุปริญญาสาขา..... ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. สถาบันการศึกษาที่จบก่อนเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
☐ โรงเรียน ☐ วิทยาลัย ชื่อโรงเรียน.....จังหวัด.....
9. คะแนน ที่ได้เมื่อจบการศึกษา
☐ ต่ำกว่า 2.00 ☐ 2.00-2.49 ☐ 2.50-2.99 ☐ 3.00-3.49 ☐ 3.50-4.00
10. เงินทุนที่ท่านใช้ในการศึกษา (ตอบได้หลายข้อ)
☐ บิดา-มารดา ☐ ผู้ปกครองอื่นที่ไม่ใช่บิดามารดา
☐ กองทุนเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล ☐ ทุนการศึกษาจากสถาบันที่กำลังศึกษา
☐ ทุนการศึกษาจากแหล่งอื่น.....
11. อาชีพของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง

	บิดา	มารดา	ผู้ปกครอง
☐ รับราชการ	☐	☐	☐
☐ พนักงานสถานประกอบการเอกชน	☐	☐	☐
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	☐	☐	☐
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	☐	☐	☐
☐ เกษตรกรรม	☐	☐	☐

12. รายได้ของบิดามารดาหรือผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือน

	บิดา	มารดา	ผู้ปกครอง
☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท	☐	☐	☐
☐ 10,000 -30000 บาท	☐	☐	☐
☐ 30,001 -50,000 บาท	☐	☐	☐
☐ 50,001 -70,000 บาท	☐	☐	☐
☐ มากกว่า 70,000 บาท	☐	☐	☐

13 ระดับการศึกษาสูงสุดของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง

	บิดา	มารดา	ผู้ปกครอง
☐ ประถมศึกษา	☐	☐	☐
☐ มัธยมศึกษาตอนต้น	☐	☐	☐
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือเทียบเท่า	☐	☐	☐
☐ ปวท./ปวส/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	☐	☐	☐
☐ ปริญญาตรี	☐	☐	☐
☐ สูงกว่าปริญญาตรี	☐	☐	☐

14. จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่ท่านได้สมัครไว้ก่อนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

☐ ไม่มี ☐ 1-3 แห่ง ☐ 3-5 แห่ง ☐ มากกว่า 5 แห่ง

15. มหาวิทยาลัย / วิทยาลัย / สถาบัน ในอุดมคติที่ใฝ่ฝันจะเข้าศึกษาต่อ

อันดับหนึ่ง ชื่อ.....สาขา.....
 อันดับสอง ชื่อ.....สาขา.....
 อันดับสาม ชื่อ.....สาขา.....

16. ท่าน ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เป็นอันดับที่เท่าไร

☐ อันดับ 1 ☐ อันดับ 2 ☐ อันดับ 3

18. ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

☐ มากที่สุด
☐ มาก
☐ ปานกลาง
☐ น้อย
☐ น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 2 ข้อ โปรดพิจารณาข้อคำถามแล้วแสดงความคิดเห็นตามความเห็นของท่าน หากใช่ ให้ทำเครื่องหมาย (ถูก) ลงในช่อง ☐ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1. ท่านรู้จักและรับทราบข้อมูลจากสื่อและสิ่งพิมพ์ใดในการตัดสินใจเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์

- ☐ เอกสารของสถาบัน เช่น คู่มือการศึกษา/แผนพับ/ใบปลิว/แผ่นวีซีดี
- ☐ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาของสถาบัน
- ☐ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์
- ☐ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวารสารทางการศึกษา
- ☐ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวารสารทั่วไปอื่น ๆ
- ☐ บอร์ดข่าวในสถานที่ทำงาน
- ☐ เอกสารแนะนำการศึกษาที่จัดทำของสถานที่ทำงานเอง
- ☐ ระเบียบการให้ศึกษาต่อของสถานที่ทำงาน
- ☐ จดหมายแนะนำถึงตัวนักศึกษาโดยตรง

1.2 สื่อวิทยุโทรทัศน์

- ☐ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์
- ☐ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ

1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (IT)

- ☐ อินเทอร์เน็ต

1.4 สื่อบุคคล

- ☐ บิดามารดา/ผู้ปกครอง/ญาติพี่น้อง /สามี ภรรยา
- ☐ ครู/อาจารย์ที่สถาบันเดิม
- ☐ อาจารย์/บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- ☐ รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- ☐ ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- ☐ ผู้นำชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิก องค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น
- ☐ ผู้นำทางศาสนา พระ หรือ นักบวชของศาสนาต่าง ๆ
- ☐ บุคคลอื่น (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

คำชี้แจง โปรดเลือก 5 อันดับ (โดยเขียนตัวเลขลงใน □)

อันดับ

- () หลักสูตร/สาขาวิชา
- () ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์
- () ชื่อเสียงและความสำเร็จของศิษย์เก่า
- () การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ
- () ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา (อัตราค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่น)
- () เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนศึกษาต่อ
- () จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน
- () สถานที่ตั้งของสถาบัน (ระยะทางใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก)
- () อาคาร สถานที่ บรรยากาศ และการให้บริการต่าง ๆ ของสถาบัน
- () การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน และคำแนะนำของบุคลากรต่าง ๆ
- () การรับสมัครนักศึกษาใหม่ (วิธีรับสมัคร ระยะเวลา วิธีการคัดเลือก และค่าใช้จ่าย)
- () ศาสนาประจำสถาบัน

ข้อเสนอ : ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณนักศึกษาทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

แบบสัมภาษณ์ครู/อาจารย์แนะแนว

เรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่างกรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ วิธีสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรี แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีสรรหานักศึกษาใหม่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ใช้แนะนำนักศึกษาประกอบการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ในการศึกษาต่อ

คำถามต่อไปนี้สร้างขึ้นจากการศึกษาวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการการตลาดอุดมศึกษาที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ในฐานะท่านมีความสำคัญในการให้คำแนะนำนักเรียนโดยตรง ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ในระดับมหามัธยมศึกษาวิชาบริหารการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ การให้ข้อมูลครั้งนี้ไม่ส่งผลในทางลบต่อตัวท่านแต่อย่างใด และจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏต่อไป

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว)

คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 2 ข้อ โปรดพิจารณาข้อคำถามแล้วแสดงความคิดเห็นตามความเห็นของท่าน หากใช่ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ (ถูก) ลงในช่อง ☐

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 25-29 ปี
☐ 30-34 ปี ☐ 35-39 ปี ☐ มากกว่า 40 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน
☐ ปริญญาตรี หลักสูตร.....สาขา.....
☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพครู
☐ ปริญญาโท หลักสูตร.....สาขา.....
☐ ปริญญาเอก หลักสูตร.....สาขา.....
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ตำแหน่ง
5. ประสบการณ์ในการแนะแนว ☐ 1-5 ปี ☐ 6-10 ปี ☐ 11-15 ปี ☐ มากกว่า 15 ปี
6. แนะนำให้นักเรียนเรียนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ☐ อันดับ 1 ☐ อันดับ 2
☐ อันดับ 3 ☐ อันดับ 4
7. ในด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น
☐ สูงกว่า ☐ ต่ำกว่า ☐ ไม่แตกต่างกัน ☐ ไม่แน่ใจ/ไม่รู้
8. ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏ ☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง
☐ น้อย ☐ น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

คำชี้แจง โปรดจัดอันดับ

อันดับ

- ☐ มหาวิทยาลัยราชภัฏส่งเอกสารแนะนำสถาบันมายังโรงเรียนท่านทางไปรษณีย์
- ☐ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏนำเอกสารแนะนำสถาบันมาให้โรงเรียนท่านด้วย

ตนเอง

- ☐ มหาวิทยาลัยราชภัฏส่งบุคลากรเข้าแนะแนวการศึกษาต่อแก่นักเรียนของท่าน
- ☐ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏมาพบกับท่านและเสนอเงื่อนไขอันเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานท่าน เช่น การเป็นเครือข่ายกิจกรรมทางการศึกษา
- ☐ มหาวิทยาลัยราชภัฏเข้าศึกษาดูงานหรือเยี่ยม
- ☐ ชมสถาบันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

☐ มหาวิทยาลัยราชภัฏแนะนำสถาบันโดยผ่านกิจกรรมทาง วิชาการ เช่น การจัดงานวิชาการ/การจัดนิทรรศการทางวิชาการ/การส่งอาจารย์มาบรรยายพิเศษในโรงเรียนของท่าน

☐ อื่น ๆ ... (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ

คำชี้แจง โปรดจัดอันดับ 5 อันดับ (โดยเขียนเป็นตัวเลขลงใน □)

อันดับ

- ☐ หลักสูตร/สาขาวิชา
- ☐ ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์
- ☐ ชื่อเสียงและความสำเร็จของศิษย์เก่า
- ☐ การรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)
- ☐ การทำวิทยานิพนธ์
- ☐ ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา (อัตราค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่น)
- ☐ทุนศึกษาต่อ
- ☐ กิจกรรมและการบริการทางการศึกษา
- ☐ สถานที่ตั้งของสถาบัน (ระยะทางใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก)
- ☐ อาคาร สถานที่ บรรยากาศ และการให้บริการต่าง ๆ ของสถาบัน
- ☐ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน และคำแนะนำของบุคลากรต่าง ๆ
- ☐ การรับสมัครนักศึกษาใหม่ (วิธีรับสมัคร ระยะเวลา วิธีการคัดเลือก และค่าใช้จ่าย)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

.....

.....

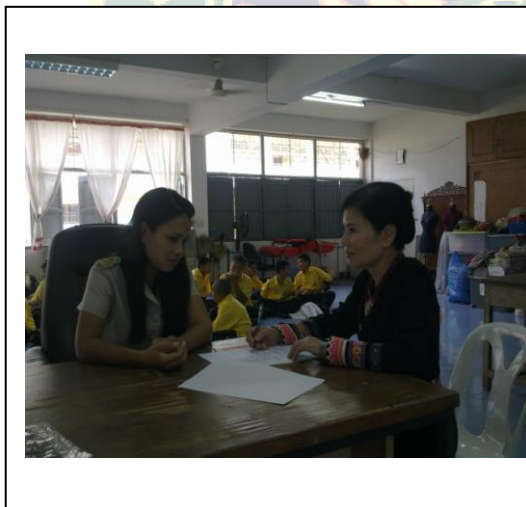
.....

ด้วยความขอบคุณที่ให้การอนุเคราะห์เป็นอย่างดี



สัมภาษณ์ครู/อาจารย์แนะแนวที่สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่ อ. ศรีเทพ อ. วิเชียร และ อ. บึงสามพัน

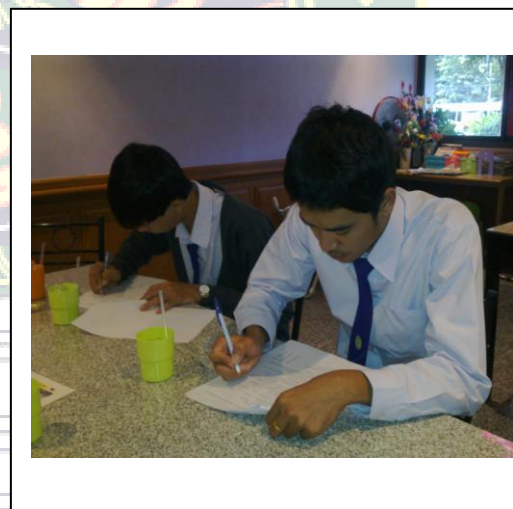
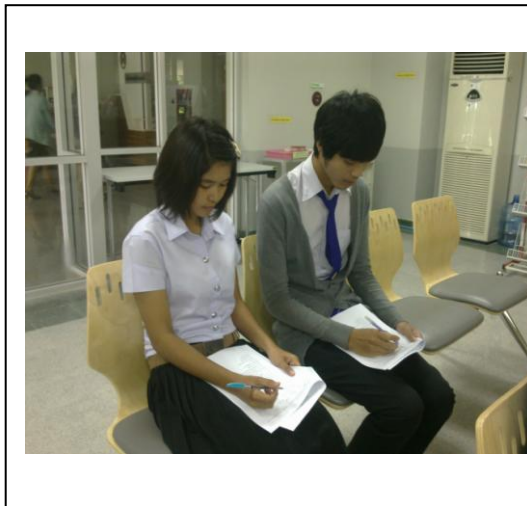
d



การสัมภาษณ์ ผู้บริหาร ครู-อาจารย์แนะแนวที่ อ. หล่มเก่า อ. หล่มสัก และ อ. เขาค้อ



สัมภาษณ์ครู/อาจารย์ โรงเรียน/วิทยาลัยอาชีวศึกษา



นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ตอบแบบสอบถาม