

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้แบ่งการวิเคราะห์และการแปลความหมายออกเป็น 2 ตอน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนประชากร
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความนัยสำคัญในการทดสอบความแตกต่างรายคู่
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติทดสอบ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้เสนอผลการศึกษา ตามลำดับดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตามการปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีเพศ อายุ สังเกตการณ์ ที่พำนักปัจจุบัน และภูมิลำเนาต่างกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ด้วยสถิติทดสอบสมมติฐาน Independent Sample t-test
4. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการสรุปประเด็น แจกแจงความถี่ และอภิปรายเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เกี่ยวกับเพศ อายุ สังเกตการณ์ ที่พำนักปัจจุบัน และภูมิลำเนา ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ดังตารางที่ 4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สังกัดคณะ ที่ฝึกปัจจุบัน และภูมิลำเนา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	102	26.2
หญิง	288	73.8
รวม	390	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	235	60.3
21-30 ปี	155	39.7
31-40 ปี	000	00.0
41-50 ปี	000	00.0
สูงกว่า 51 ปีขึ้นไป	000	00.0
รวม	390	100.0
3. สังกัดคณะ		
คณะครุศาสตร์	98	25.1
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	99	25.4
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	38	9.8
คณะวิทยาการจัดการ	72	18.4
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	12	3.1
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	62	15.9
วิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง	9	2.3
รวม	390	100.0

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ที่พักปัจจุบัน		
บ้านพักตัวเอง	32	8.2
บ้านพักญาติ	17	4.4
หอพักมหาวิทยาลัย	59	15.2
หอพักเอกชน	270	69.4
อื่น ๆ	12	2.8
รวม	390	100.0
5. ภูมิลำเนา		
มหาสารคาม	150	38.4
ร้อยเอ็ด	85	21.8
กาฬสินธุ์	97	24.9
ขอนแก่น	43	11.0
อื่น ๆ	15	3.9
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 390 คน จำแนกออกเป็นดังนี้
 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือระหว่างอายุ 21-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ตามลำดับ

สังกัดคณะ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ส่วนใหญ่สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ คณะครุศาสตร์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 คณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และวิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ที่พักปัจจุบัน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ส่วนใหญ่มีที่พักเป็นหอพักเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ หอพักของมหาวิทยาลัย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 บ้านพักตัวเอง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 บ้านพักญาติ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และมีที่พักเป็นสถานที่พักอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตามการปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตามการปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยจำแนก ระดับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตามการปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์ ด้วยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 5 - 10 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์
ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม โดยภาพรวมเป็นรายด้าน

กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ปฏิบัติการ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านวิชาการ	3.78	0.81	มาก
2. ด้านบริหารจัดการ	3.79	0.82	มาก
3. ด้านกิจการนักศึกษา	3.90	0.97	มาก
4. ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน	3.77	0.80	มาก
5. ด้านการพัฒนาชุมชน	3.81	0.83	มาก
รวม	3.81	0.07	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
ปรากฏว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมาก
ไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านกิจการนักศึกษา ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.97) ด้านการพัฒนาชุมชน
($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.83) ด้านบริหารจัดการ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.82) ด้านวิชาการ
($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.81) และด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.80)
ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์
ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม ด้านวิชาการ จำแนกเป็นรายชื่อ

กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านวิชาการ	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ปฏิบัติการ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มหาวิทยาลัยเปิดหลักสูตรที่หลากหลายและทันสมัยให้ นักศึกษาเลือกเรียนตรงตามความต้องการของตลาดและ สถานประกอบการ	3.93	0.65	มาก
2. มหาวิทยาลัยกำหนดอัตราค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียม ต่างๆ ที่เหมาะสมกับรายวิชาที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียน	3.88	0.80	มาก
3. มหาวิทยาลัยให้บริการข้อมูลข่าวสารการจัดการเรียน การสอนผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ข่าวพระวรุณ และวารสารคอกกาน	4.01	0.82	มาก
4. มหาวิทยาลัยมีการให้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ งานวิชาการหลายช่องทาง เช่น การจัดนิทรรศการ ตลาดนัดหลักสูตร การจัดงานวิชาการของมหาวิทยาลัย และการแนะแนวทางการศึกษา	3.79	0.80	มาก
5. มหาวิทยาลัยจัดอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ทั้งในและต่างประเทศ ตรงตาม รายวิชาในตารางเรียน	3.77	0.78	มาก
6. มหาวิทยาลัยมีวิธีการและขั้นตอนในการจัดการเรียน การสอนที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.63	0.80	มาก
7. มหาวิทยาลัยจัดห้องเรียน และห้องปฏิบัติการที่มีวัสดุ อุปกรณ์พร้อมใช้ และอำนวยความสะดวกในการเรียน การสอนอย่างมีประสิทธิภาพ	3.41	1.03	ปานกลาง

กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านวิชาการ	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ปฏิบัติการ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
8. มหาวิทยาลัยจัดอาจารย์ผู้สอนที่ทรงวุฒิมีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์มาให้ความรู้ นักศึกษาอย่างเต็มศักยภาพ	3.84	0.77	มาก
รวม	3.78	0.81	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคามด้านวิชาการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเฉลี่ยแล้ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$,
S.D. = 0.81) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับมาก 7 ข้อ และ
ปานกลาง 1 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยให้บริการข้อมูลข่าวสารการจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ข่าวพระบรมมหาราชวัง และวารสารดอกจาน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.82)
2. มหาวิทยาลัยเปิดหลักสูตรที่หลากหลายและทันสมัยให้นักศึกษาเลือกเรียนตรง
ตามความต้องการของตลาดและสถานประกอบการ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.65)
3. มหาวิทยาลัยกำหนดอัตราค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับ
รายวิชาที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียน ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.80)
4. มหาวิทยาลัยจัดอาจารย์ผู้สอนที่ทรงวุฒิมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์
มาให้ความรู้นักศึกษาอย่างเต็มศักยภาพ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.77)
5. มหาวิทยาลัยมีการให้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์งานวิชาการหลายช่องทาง เช่น
การจัดนิทรรศการตลาดนัดหลักสูตร การจัดงานวิชาการของมหาวิทยาลัย และการแนะแนว
ทางการศึกษา ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.80)
6. มหาวิทยาลัยจัดอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ทั้งใน
และต่างประเทศ ตรงตามรายวิชาในตารางเรียน ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.78)
7. มหาวิทยาลัยมีวิธีการและขั้นตอนในการจัดการเรียนการสอนที่ชัดเจนเข้าใจง่าย
($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.80)

8. มหาวิทยาลัยจัดห้องเรียน และห้องปฏิบัติการที่มีวัสดุอุปกรณ์พร้อมใช้ และอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านบริหารจัดการ จำแนกเป็นรายชื่อ

กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านบริหารจัดการ	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ปฏิบัติการ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มหาวิทยาลัยมีการบริหาร โดยใช้กระบวนการที่มีส่วน รวมของคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย อาจารย์ นักศึกษา ผู้ปกครอง และชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจ	3.75	0.80	มาก
2. มหาวิทยาลัยได้จัดสรรเงินงบประมาณจากค่าเล่าเรียน ของนักศึกษาแต่ละคณะในการบริหารจัดการเรียนการ สอนที่คุ้มค่าและเกิดประ โยชน์สูงสุด	3.55	0.91	มาก
3. มหาวิทยาลัยมีการรายงานผลการดำเนินงานการบริหาร ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยให้ นักศึกษา ผู้ปกครอง และชุมชนได้รับทราบแนวทาง ในการบริหารงานอย่างสม่ำเสมอ	3.72	0.88	มาก
4. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การเรียนการสอน และกิจกรรมของนักศึกษาผ่านสื่อ ทุกประเภท เช่น ป้าย ข่าวดารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์	3.87	0.75	มาก

กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านบริหารจัดการ	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ปฏิบัติการ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
5. มหาวิทยาลัยมีบุคลากรสายสนับสนุนที่มีความรู้ความสามารถ มีจิตบริการให้บริการในการติดต่อประสานงานของนักศึกษาในการจัดการเรียนการสอนด้วยอรรถยาศัยไมตรีจิตที่ดี	3.78	0.78	มาก
6. มหาวิทยาลัยจัดทำคู่มือให้นักศึกษา มีระเบียบ ข้อบังคับ วิธีการและขั้นตอนในการติดต่อประสานงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนที่ชัดเจน	4.00	0.08	มาก
7. มหาวิทยาลัยจัดสถานที่และภูมิทัศน์ที่ร่มรื่น สะอาด เรียบร้อย สวยงาม เอื้อต่อการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรมของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม	3.78	0.87	มาก
8. มหาวิทยาลัยมีทีมผู้บริหารที่เข้มแข็งสามารถบริหารภารกิจของมหาวิทยาลัยให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดอย่างมีคุณภาพ และได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภายนอกและสื่อต่าง ๆ	3.91	0.78	มาก
รวม	3.79	0.82	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามด้านการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเฉลี่ยแล้ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.82) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยจัดทำคู่มือให้นักศึกษา มีระเบียบ ข้อบังคับ วิธีการและขั้นตอนในการติดต่อประสานงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.08)

2. มหาวิทยาลัยมีทีมผู้บริหารที่เข้มแข็งสามารถบริหารภารกิจของมหาวิทยาลัยให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดอย่างมีคุณภาพ และได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภายนอกและสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.78)

3. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนการสอน และกิจกรรมของนักศึกษาผ่านสื่อทุกประเภท เช่น ป้าย ข่าวดารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.75)

4. มหาวิทยาลัยมีบุคลากรสายสนับสนุนที่มีความรู้ความสามารถ มีจิตบริการ ให้บริการในการติดต่อประสานงานของนักศึกษาในการจัดการเรียนการสอนด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตที่ดี ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.78)

5. มหาวิทยาลัยจัดสถานที่และภูมิทัศน์ที่ร่มรื่น สะอาดเรียบร้อย สวยงาม เอื้อต่อการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรมของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.87)

6. มหาวิทยาลัยมีการบริหารโดยใช้กระบวนการที่มีส่วนร่วมของคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย อาจารย์ นักศึกษา ผู้ปกครอง และชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.80)

7. มหาวิทยาลัยมีการรายงานผลการดำเนินงานการบริหารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยให้นักศึกษา ผู้ปกครอง และชุมชนได้รับทราบแนวทางในการบริหารงานอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.80)

8. มหาวิทยาลัยได้จัดสรรเงินงบประมาณจากค่าเล่าเรียนของนักศึกษาแต่ละคณะในการบริหารจัดการเรียนการสอนที่คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการ
กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม ด้านกิจการนักศึกษา จำแนกเป็นรายชื่อ

กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านกิจการนักศึกษา	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ปฏิบัติการ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้นักศึกษาเลือกทำกิจกรรมที่ ตรงตามความสามารถ ความถนัด และได้แสดง ความสามารถเต็มที่	3.90	0.80	มาก
2. มหาวิทยาลัยมีการยกเว้นค่าเล่าเรียน สำหรับนักศึกษาที่ มีกิจกรรมดีเด่นและมีความ สามารถพิเศษ เช่น การกีฬา การบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคม และอาสาพัฒนาชุมชน	3.71	0.85	มาก
3. มหาวิทยาลัยส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษาที่มี ผลงานดีเด่นได้แสดงความสามารถไปแข่งขันในระดับ ประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างชื่อเสียงแก่ มหาวิทยาลัย	4.01	2.21	มาก
4. มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนมาจัดทำข่าว กิจกรรมของนักศึกษา เช่น กิจกรรมด้านกีฬา กิจกรรม ด้านดนตรี กิจกรรมด้านการแสดงนาฏศิลป์ และกิจกรรม ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	3.93	0.78	มาก
5. มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการ บริหารกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับบุคลากรของมหาวิทยาลัย เพื่อความร่วมมือที่ดีซึ่งกันและกัน	3.85	0.77	มาก
6. มหาวิทยาลัยมีโครงสร้าง มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ วิธีการ และขั้นตอนในการดำเนินงานทุกกิจกรรมของนักศึกษา	3.87	0.76	มาก

กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านกิจการนักศึกษา	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ปฏิบัติการ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
7. มหาวิทยาลัยมีหอประชุมขนาดใหญ่สำหรับรองรับ กิจกรรมรวมของนักศึกษา สามารถบรรจุนักศึกษาได้ เป็นจำนวนมาก และมีสถานที่อำนวยความสะดวกด้าน กีฬาทุกประเภท	3.99	0.84	มาก
8. มหาวิทยาลัยประกาศเกียรติคุณเชิดชูยกย่องนักศึกษาที่มี ผลงานดีเด่น บำเพ็ญประโยชน์แก่สังคม และสร้าง ชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่าง ๆ	3.96	0.71	ปานกลาง
รวม	3.90	0.97	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม ด้านกิจการนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเฉลี่ยแล้ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$,
S.D. = 0.97) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อซึ่งสามารถ
เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษาที่มีผลงานดีเด่น ได้แสดงความ
สามารถไปแข่งขันในระดับ ประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างชื่อเสียงแก่นักศึกษา
($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 2.21)

2. มหาวิทยาลัยมีหอประชุมขนาดใหญ่สำหรับรองรับกิจกรรมรวมของนักศึกษา
สามารถบรรจุนักศึกษาได้เป็นจำนวนมาก และมีสถานที่อำนวยความสะดวกด้านกีฬา
ทุกประเภท ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.84)

3. มหาวิทยาลัยประกาศเกียรติคุณเชิดชูยกย่องนักศึกษาที่มีผลงานดีเด่น บำเพ็ญ
ประโยชน์แก่สังคม และสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.96$,
S.D. = 0.71)

4. มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนมาจัดทำข่าวกิจกรรมของนักศึกษา เช่น
กิจกรรมด้านกีฬากิจกรรม ด้านดนตรี กิจกรรมด้านการแสดงนาฏศิลป์ และกิจกรรม
ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.78)

5. มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้นักศึกษาเลือกทำกิจกรรมที่ตรงตามความสามารถ ความถนัด และได้แสดงความสามารถเต็มที่ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.80)
6. มหาวิทยาลัยมีโครงสร้าง มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ วิธีการและขั้นตอนในการ ดำเนินงานทุกกิจกรรมของนักศึกษา ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.76)
7. มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการบริหารกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับบุคลากรของมหาวิทยาลัยเพื่อความร่วมมือที่ดีซึ่งกันและกัน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.77)
8. มหาวิทยาลัยมีการยกเว้นค่าเล่าเรียน สำหรับนักศึกษาที่มีกิจกรรมดีเด่นและ มีความสามารถพิเศษ เช่น การกีฬา การบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคม และอาสาพัฒนาชุมชน ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการ
กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน จำแนกเป็นรายข้อ

กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ปฏิบัติการ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มหาวิทยาลัยจัดหลักสูตรฝึก อบรมวิชาชีพทั้งระยะสั้น และระยะยาวสำหรับประชาชนในชุมชนที่ว่างงานให้มี งานทำ	3.80	0.77	มาก
2. มหาวิทยาลัยได้จัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งในการจัดทำ ผลงานทางวิชาการในแหล่งชุมชน เพื่อพัฒนาชุมชนให้ เป็นศูนย์การเรียนรู้ร่วมกัน	3.69	0.84	มาก
3. มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้บุคลากรในชุมชนได้มีส่วน ร่วมในการจัดกิจกรรมที่เหมาะสม เพื่อเป็นการเชื่อมโยง ข้อมูลข่าวสารที่ดี	3.80	0.77	มาก
4. มหาวิทยาลัยมีศูนย์เครือข่ายการประชาสัมพันธ์ประจำ หมู่บ้าน โดยให้บุคลากรในชุมชนมีส่วนร่วมในการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	3.71	0.81	มาก
5. มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้นักศึกษาทำงานร่วมกับ บุคลากรของชุมชนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจัด ให้มีขึ้น	3.85	0.79	มาก
6. มหาวิทยาลัยได้มีส่วนร่วมจัดกระบวนการ วิธีการและ ขั้นตอนในการดำเนินงานกิจกรรมในชุมชนได้อย่าง ชัดเจน	3.83	0.74	มาก

กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ปฏิบัติการ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
7. มหาวิทยาลัย มีสถานที่สวนปารธรรมชาติในชุมชน สำหรับจัดกิจกรรมออกค่ายอาสาพัฒนาแหล่งชุมชนใน ท้องถิ่น และมีศูนย์บริการระบบนิเวศวิทยาที่อุดมสมบูรณ์ และเป็นแหล่งวิทยาที่มีความสำคัญและก่อให้เกิด ประโยชน์	3.73	0.89	มาก
8. มหาวิทยาลัยมีการส่งเสริมนักปราชญ์ชาวบ้านที่มีความรู้ ความสามารถเป็นวิทยากรให้ความรู้กับนักศึกษา	3.77	0.81	มาก
รวม	3.77	0.80	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคามด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเฉลี่ยแล้ว อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.80) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด
ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยเปิด โอกาสให้นักศึกษาทำงานร่วมกับบุคลากรของชุมชนในกิจกรรม
ต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดให้มีขึ้น ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.79)
2. มหาวิทยาลัยได้มีส่วนร่วมจัดกระบวนการ วิธีการและขั้นตอนในการดำเนินงาน
กิจกรรมในชุมชนได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.74)
3. มหาวิทยาลัยจัดหลักสูตรฝึก อบรมวิชาชีพทั้งระยะสั้นและระยะยาวสำหรับ
ประชาชนในชุมชนที่ว่างงานให้มีงานทำ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.77)
4. มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้บุคลากรในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม
ที่เหมาะสมเพื่อเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่ดี ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.77)
5. มหาวิทยาลัยมีการส่งเสริมนักปราชญ์ชาวบ้านที่มีความรู้ความสามารถ
เป็นวิทยากรให้ความรู้กับนักศึกษา ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.81)

6. มหาวิทยาลัย มีสถานที่สวนป่าธรรมชาติในชุมชนสำหรับจัดกิจกรรมนอกค่าย อาสาพัฒนาแหล่งชุมชนในท้องถิ่น และมีศูนย์บริการระบบนิเวศวิทยาที่อุดมสมบูรณ์ และเป็นแหล่งวิชาการที่มีความสำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.89)

7. มหาวิทยาลัยมีศูนย์เครือข่ายการประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน โดยให้บุคลากรในชุมชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.81)

8. มหาวิทยาลัยได้จัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งในการจัดทำผลงานทางวิชาการในแหล่งชุมชน เพื่อพัฒนาชุมชนให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ร่วมกัน ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการ กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการพัฒนาชุมชน จำแนกเป็นรายข้อ

กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการพัฒนาชุมชน	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ปฏิบัติการ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาพื้นที่ในชุมชนที่ด้อยโอกาสให้เป็นแหล่งวิชาการ และงานวิจัยของชุมชนร่วมกัน	3.78	0.82	มาก
2. มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนงบประมาณส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรมของชุมชน เพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพและรายได้ให้กับชุมชน	3.75	0.87	มาก
3. มหาวิทยาลัยมีการนำผลงานทางวิชาการลงไปพัฒนาชุมชนที่ด้อยโอกาสให้เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนร่วมกัน	3.83	0.79	มาก
4. มหาวิทยาลัยมีการตั้งศูนย์เครือข่ายการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมและเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยในชุมชนต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	3.84	0.79	มาก

กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการพัฒนาชุมชน	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ปฏิบัติการ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
5. มหาวิทยาลัยมีการส่งเสริมสนับสนุนบุคลากรของชุมชน ที่มีความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ได้รับการยกย่องและ เชิดชูเกียรติคุณ	3.78	0.79	มาก
6. มหาวิทยาลัยมีคณะกรรมการดำเนินงาน และหน่วยงาน ที่รับผิดชอบในการประสานความร่วมมือกับชุมชนที่ เข้มแข็งในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ	3.85	0.82	มาก
7. มหาวิทยาลัยใช้พื้นที่ของชุมชนเป็นสถานที่ในการ จัดกิจกรรมทางการเรียนการสอน การอบรมสัมมนาเพื่อ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน	3.80	0.79	มาก
8. มหาวิทยาลัยได้ร่วมพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง มีความเจริญก้าวหน้าที่รวดเร็ว มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีรายได้ช่วยเหลือจนเกือบครบครัว มีการศึกษาและ ความรู้ความเข้าใจเหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน	3.81	0.87	มาก
รวม	3.81	0.83	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคามด้านการพัฒนาชุมชน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเฉลี่ยแล้ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$,
S.D. = 0.83) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสามารถ
เรียง ลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยมีคณะกรรมการดำเนินงาน และหน่วยงานที่รับผิดชอบในการ
ประสานความร่วมมือกับชุมชนที่เข้มแข็งในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.82)
2. มหาวิทยาลัยมีการตั้งศูนย์เครือข่ายการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมและเชื่อมโยง
ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยในชุมชนต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.79)
3. มหาวิทยาลัยมีการนำผลงานทางวิชาการลงไปพัฒนาชุมชนที่ด้อยโอกาสให้
เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนร่วมกัน ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.79)

4. มหาวิทยาลัยได้ร่วมพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีรายได้ช่วยเหลือจนเกือบครบถ้วน มีการศึกษาและความรู้ ความเข้าใจเหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.87)
 5. มหาวิทยาลัยใช้พื้นที่ของชุมชนเป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรมทางการเรียน การสอน การอบรมสัมมนาเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.79)
 6. มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาพื้นที่ในชุมชนที่ด้อยโอกาสให้เป็นแหล่งวิชาการ และ งานวิจัยของชุมชนร่วมกัน ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.82)
 7. มหาวิทยาลัยมีการส่งเสริมสนับสนุนบุคลากรของชุมชนที่มีความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ได้รับการยกย่องและเชิดชูเกียรติคุณ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.79)
 8. มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนงบประมาณส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรมของชุมชน เพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพและรายได้ให้กับชุมชน ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.87)
- ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม ของนักศึกษาที่มีเพศ อายุ สังกัดคณะ ที่พักปัจจุบัน และภูมิลำเนา ต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการ กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ครอบคลุม ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สังกัดคณะ ที่พักปัจจุบัน และภูมิลำเนาต่างกัน โดยใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง (Independent Sample) หาค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่ม เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ กลุ่มสังกัดคณะ ที่พักปัจจุบัน และภูมิลำเนาต่างกัน และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe') กรณีพบความแตกต่าง ดังตารางที่ 11 - 12

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการ
ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
จำแนกตามเพศ โดยรวมทุกด้านและรายด้าน

กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านวิชาการ	3.87	.57	3.75	.60	1.773	.077
2. ด้านบริหารจัดการ	3.85	.61	3.77	.62	1.087	.278
3. ด้านกิจการนักศึกษา	3.91	.57	3.89	.63	.251	.802
4. ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน	3.86	.60	3.74	.64	1.635	.103
5. ด้านการพัฒนาชุมชน	3.86	.64	3.78	.67	.952	.342
โดยภาพรวม	3.87	.54	3.79	.56	1.278	.202

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักศึกษาที่มีเพศต่างกัน พบว่า โดยรวมทุกด้านและรายด้านไม่แตกต่างกัน คือ นักศึกษาเพศหญิงและเพศชาย มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการ
ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
จำแนกตามอายุ โดยรวมทุกด้านและรายด้าน

กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้าง ภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านวิชาการ	ระหว่างกลุ่ม	2.049	1	2.049	5.847	.016*
	ภายในกลุ่ม	135.616	387	.350		
	รวม	137.665	388			
2. ด้านบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	.846	1	.846	2.197	.139
	ภายในกลุ่ม	148.948	387	.385		
	รวม	149.794	388			
3. ด้านกิจการนักศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.163	1	1.163	3.036	.082
	ภายในกลุ่ม	148.302	387	.383		
	รวม	149.465	388			
4. ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	1.497	1	1.497	3.731	.054
	ภายในกลุ่ม	155.344	387	.401		
	รวม	156.841	388			
5. ด้านการพัฒนาชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	1.360	1	1.360	3.081	.080
	ภายในกลุ่ม	170.811	387	.441		
	รวม	172.171	388			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.355	1	1.355	4.409	.036
	ภายในกลุ่ม	118.912	387	.307		
	รวม	120.267	388			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติกรกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามของนักศึกษาที่มีอายุต่างกัน โดยรวมทุกด้านและรายด้าน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริหารจัดการ ด้านกิจการนักศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ด้านการพัฒนาชุมชน และมีความคิดเห็นแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการ
สร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
จำแนกตามสังกัดคณะ โดยรวมทุกด้านและรายด้าน

กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้าง ภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านวิชาการ	ระหว่างกลุ่ม	4.882	6	.814	2.341	.031*
	ภายในกลุ่ม	132.783	382	.348		
2. ด้านบริหารจัดการ	รวม	137.665	388			
	ระหว่างกลุ่ม	5.562	6	.927	2.455	.024*
3. ด้านกิจการนักศึกษา	ภายในกลุ่ม	144.232	382	.378		
	รวม	149.749	388			
4. ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	4.585	6	.764	2.015	.063
	ภายในกลุ่ม	144.880	382	.379		
5. ด้านการพัฒนาชุมชน	รวม	149.465	388			
	ระหว่างกลุ่ม	13.015	6	2.169	5.761	.000*
	ภายในกลุ่ม	143.827	382	.377		
	รวม	156.842	388			
	ระหว่างกลุ่ม	10.568	6	1.761	4.163	.000*
	ภายในกลุ่ม	161.603	382	.423		
	รวม	172.171	388			
	ระหว่างกลุ่ม	6.793	6	1.132	3.811	.001*
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	113.474	382	.297		
	รวม	120.267	388			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำแนกตามสังกัดคณะ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจการนักศึกษา และมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านบริหารจัดการ ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และด้านการพัฒนาชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ดังตารางที่ 14 -17



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติภารกิจบุคลากรในการสร้างภาพลักษณ์

ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านวิชาการ จำแนกตามสังกัดคณะ

สังกัดคณะ	\bar{X}	คณะ ครุ ศาสตร์	คณะ วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี	คณะ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	คณะ วิทยา การจัดการ	คณะ เทคโนโลยี สารสนเทศ	คณะ เทคโนโลยี และการ ปกครอง	
คณะครุศาสตร์	3.73	-	.0036*	-.1889	-.1288	.3259	-.1751	.1905
คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	3.72		-	-.1925	-.1324	.3223	-.1787	.1869
คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	3.92			-	.0601	.5148	.0138*	.3794
คณะวิทยาการจัดการ	3.86				-	.4547	-.0463*	.3192
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	3.40					-	-.5010	-.1354
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.90						-	.3656
วิทยาลัยกฎหมายและการ ปกครอง	3.54							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านวิชาการ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่

คู่ที่ 1 สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านวิชาการ ต่ำกว่าคณะครุศาสตร์

คู่ที่ 2 สังกัดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านวิชาการ ต่ำกว่าคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คู่ที่ 3 สังกัดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านวิชาการ ต่ำกว่าคณะวิทยาการจัดการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การปฏิบัติกรลดอุบัติเหตุทางการบริการในการสร้างภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านบริหารจัดการ จำนวนตามสังกัดคณะ

สังกัดคณะ	\bar{X}	คณะ ครุศาสตร์	คณะ วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี	คณะ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	คณะ วิทยา การจัดการ	คณะ เทคโนโลยี การเกษตร	คณะ เทคโนโลยี สารสนเทศ	วิทยาลัย กุณหมาย และการ ปกครอง
คณะครุศาสตร์	3.78	-	.0622	-.0655	-.0654	.4186	-.1947	.1998
คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	3.72		-	-.1277	-.1276	.3564	-.2569	.1376
คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	3.84			-	.0001*	.4841	-.1291	.2654
คณะวิทยาการจัดการ	3.84				-	.4840	-.1292	.2653
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	3.36					-	-.6132	.2187
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.97						-	-.3945
วิทยาลัยกฎหมายและการ ปกครอง	3.58							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านบริหารจัดการ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่

คู่ที่ 1 สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบริหารจัดการ ต่ำกว่าคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์
ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน จินแนกตามสังกัดคณะ

สังกัดคณะ	\bar{X}	คณะ ครุ ศาสตร์	คณะ วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี	คณะ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	คณะ วิทยา การจัดการ	คณะ เทคโนโลยี การเกษตร	คณะ เทคโนโลยี สารสนเทศ	วิทยาลัย กฎหมาย และการ ปกครอง
คณะครุศาสตร์	3.78	-	.1709	-1.1085	-0.661	.5916	-2.326	.4562
คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	3.61		-	-2.793	-2.369	.4208	-4035	.2854
คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	3.89			-	.0424*	.7001	-1.242	.5647
คณะวิทยาการจัดการ	3.85				-	.6577	-1.665	.5223
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	3.19					-	-8.243	-1.354
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.02						-	.6888
วิทยาลัยกฎหมายและการ ปกครอง	3.33							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน เป็นรายกลุ่ม พบว่า สังกัดคณะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการ สร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 กลุ่ม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

นักศึกษาสังกัดคณะวิทยาการจัดการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ต่ำกว่าคณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายตัวของความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติภารกิจของบุคลากรในการสร้างภาพลักษณ์

ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการพัฒนาชุมชน จำแนกตามสังกัดคณะ

สังกัดคณะ	\bar{X}	คณะ ครุ ศาสตร์	คณะ วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี	คณะ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	คณะ วิทยา การจัดการ	คณะ เทคโนโลยี สารสนเทศ	คณะ เทคโนโลยี และการ ปกครอง
คณะครุศาสตร์	3.82	.1927	-0452*	-1083	.4619	-1896	.3821
คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	3.63	-	-2379	-3010	.2693	-3823	.1894
คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	3.87	-	-	-0631	.5071	-1444	.4273
คณะวิทยาการจัดการ	3.93	-	-	-	.5703	-0813	.4904
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	3.36	-	-	-	-	-6515	-0799
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.01	-	-	-	-	-	.5717
วิทยาลัยกฎหมายและการ ปกครอง	3.44	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการพัฒนาชุมชน เป็นรายคู่ พบว่า สังกัดคณะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้าง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

นักศึกษาสังกัดคณะครุศาสตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการพัฒนาชุมชน ต่ำกว่าคณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการ
ในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
จำแนกตามที่พักปัจจุบัน โดยรวมทุกค่านและรายด้าน

กลยุทธ์ตลาดบริการในการ สร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านวิชาการ	ระหว่างกลุ่ม	2.517	4	.629	1.641	.163
	ภายในกลุ่ม	147.277	384	.384		
2. ด้านบริหารจัดการ	รวม	149.794	388		2.599	.036*
	ระหว่างกลุ่ม	3.629	4	.907		
3. ด้านกิจการนักศึกษา	ภายในกลุ่ม	134.036	384	.349		
	รวม	137.655	388			
4. ด้านการมีส่วนร่วมใน ชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	.902	4	.225	.583	.675
	ภายในกลุ่ม	148.563	384	.387		
	รวม	149.465	388			
5. ด้านการพัฒนาชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	2.834	4	.708	1.766	.135
	ภายในกลุ่ม	154.008	384	.401		
	รวม	156.842	388			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.972	4	.993	2.267	.061
	ภายในกลุ่ม	168.199	384	.438		
	รวม	172.171	388			
	ระหว่างกลุ่ม	2.461	4	.615	2.006	.093
	ภายในกลุ่ม	117.806	384	.307		
	รวม	120.267	388			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำแนกตามที่พักปัจจุบัน โดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านวิชาการ และมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านบริหารจัดการ ด้านกิจการนักศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และด้านการพัฒนาชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe') ดังตารางที่ 19



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความถี่เห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานลดอุบัติเหตุบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านวิชาการ จำนวนตามที่พักปัจจุบัน

ที่พักปัจจุบัน	\bar{X}	บ้านพักตนเอง	บ้านพักญาติ	หอพักมหาวิทยาลัย	หอพักเอกชน	อื่น ๆ
บ้านพักตนเอง	3.97	-	.0211*	.2915	.2842	-.0785
บ้านพักญาติ	3.81	-	-	.0799	.0726	-.2901
หอพักมหาวิทยาลัย	3.78	-	-	-	-.0073	-.3700
หอพักเอกชน	3.78	-	-	-	-	-.3627
อื่นๆ	4.17	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านวิชาการ จำแนกตามที่พัก ปัจจุบันเป็นรายชื่อ พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านบ้านพักตัวเอง นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาด บริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านวิชาการ แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่ำกว่าการพักบ้านญาติ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการ
ในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
จำแนกตามภูมิตำแหน่ง โดยรวมทุกด้านและรายด้าน

กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้าง ภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านวิชาการ	ระหว่างกลุ่ม	5.243	4	1.311	3.801	.005*
	ภายในกลุ่ม	132.422	384	.345		
2. ด้านบริหารจัดการ	รวม	137.665	388		1.320	.262
	ระหว่างกลุ่ม	2.032	4	.508		
3. ด้านกิจการนักศึกษา	ภายในกลุ่ม	147.762	384	.385		
	รวม	149.794	388			
4. ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	1.133	4	.283	.733	.570
	ภายในกลุ่ม	148.332	384	.386		
5. ด้านการพัฒนาชุมชน	รวม	149.465	388		.676	.609
	ระหว่างกลุ่ม	1.097	4	.274		
	ภายในกลุ่ม	155.745	384	.406		
	รวม	156.842	388			
	ระหว่างกลุ่ม	1.648	4	.412	.923	.448
	ภายในกลุ่ม	170.522	384	.444		
	รวม	172.17	388		1.179	.320
	ระหว่างกลุ่ม	1.459	4	.365		
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	118.809	384	.309		
	รวม	120.267	388			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการ
กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำแนก
ตามภูมิสำเนา โดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านวิชาการ และ
มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านบริหาร
จัดการ ด้านกิจการนักศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และด้านการพัฒนาชุมชน ซึ่งผู้วิจัย
ได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นคิดเห็นเกี่ยวกับการ
ปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe) ดังตารางที่ 21



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายตัวของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการลดราคาบริการในการสร้างภาพลักษณ์
ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านวิชาการ จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	\bar{X}	มหาสารคาม	ร้อยเอ็ด	กาฬสินธุ์	ขอนแก่น	อื่น ๆ
มหาสารคาม	3.97	-	.0605	.0247*	.0046	.3767
ร้อยเอ็ด	3.81	-	-	.1873	-.0559	.3162
กาฬสินธุ์	3.78	-	-	-	-.2432	.1289
ขอนแก่น	3.78	-	-	-	-	.3721
อื่นๆ	4.17	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านวิชาการเป็นรายคู่ พบว่า ภูมิสำเนา มีความความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านภูมิสำเนาภาพสินธุ์นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านวิชาการ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่ำกว่าภูมิสำเนามหาสารคาม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

4. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้าง
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตารางที่ 22 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
ราชภัฏมหาสารคาม ตามความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม โดยภาพรวมรายด้าน

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	จำนวน
	ด้านวิชาการ	
1.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรจัดห้องเรียนและห้องปฏิบัติการ ที่มีวัสดุอุปกรณ์พร้อมใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียนการ สอนให้มีประสิทธิภาพ และเพียงพอกับจำนวนนักศึกษา	58
2.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรจัดอาจารย์ผู้สอนที่ทรงวุฒิมี	25
3.	ความรู้ ความสามารถและประสบการณ์มาให้ความรู้กับนักศึกษาอย่าง เต็มศักยภาพ	20
4.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรกำหนดอัตราค่าเล่าเรียนให้ เหมาะสมกับรายวิชาเรียน	10
5.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรปรับปรุงระบบการลงทะเบียน เรียนให้มีประสิทธิภาพ	5
	รวม	118
	ด้านบริหารจัดการ	
1.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรจัดอาจารย์ผู้สอนที่มีศักยภาพ มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ และให้เพียงพอกับจำนวน นักศึกษา	35
2.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรเตรียมห้องเรียนให้พร้อม มีวัสดุ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ห้องเรียนสะอาด มีสภาพ แวดล้อมที่ดี เพื่อรองรับนักศึกษาในแต่ละปี และให้เพียงพอกับ จำนวนนักศึกษา	25

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	จำนวน
3.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว พัฒนาและปรับปรุงระบบเว็บไซต์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น	20
	รวม	80
	ด้านกิจการนักศึกษา	
1.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรจัดให้มีกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาสามารถเลือกทำกิจกรรมได้อย่างเต็มที่	35
2.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรจัดให้มีกิจกรรมของคณะให้นักศึกษาได้เข้าร่วมกิจกรรม	30
3.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามจัดให้มีกิจกรรมมากขึ้น	29
4.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรมีการเตรียมความพร้อมในการที่จะทำกิจกรรมของนักศึกษา มีการวางแผนในการดำเนินงานไม่ค่อยดี ในการดำเนินกิจกรรมใช้เวลานานเกินไป เช่น การเซ็นสัญญากองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา	25
5.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรให้เปิดโอกาสให้กับนักศึกษาทำกิจกรรมอื่น ๆ	20
6.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรส่งเสริมให้นักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถ มหาวิทยาลัยควรเข้มงวด หรือเคร่งครัดให้มากกว่านี้	19
7.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรมีกฎระเบียบเกี่ยวกับนักศึกษาที่มากกว่านี้	15
	รวม	173
	ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน	
1.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรเปิดโอกาสให้นักศึกษาทำงานร่วมกับบุคลากรของชุมชนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดให้มีขึ้น มหาวิทยาลัยควรมีส่วนร่วมจัดกระบวนการ วิธีการและขั้นตอนในการดำเนินงานกิจกรรมในชุมชนได้อย่างชัดเจน	40

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	จำนวน
2.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรจัดหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพทั้งระยะสั้นและระยะยาวสำหรับประชาชนในชุมชนที่ว่างงานให้มีงานทำ มหาวิทยาลัยควรเปิดโอกาสให้บุคลากรในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมเพื่อเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่ดี	30
3.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรมีการส่งเสริมนักปราชญ์ชาวบ้านที่มีความรู้ความสามารถเป็นวิทยากรให้ความรู้กับนักศึกษา	25
4.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรมีสถานที่สวนป่าธรรมชาติในชุมชนสำหรับจัดกิจกรรมออกค่ายอาสาพัฒนาแหล่งชุมชนในท้องถิ่น และมีศูนย์บริการระบบนิเวศวิทยาที่อุดมสมบูรณ์ และเป็นแหล่งวิทยากรที่มีความสำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ มหาวิทยาลัยฯ มีศูนย์เครือข่ายการประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน โดยให้บุคลากรในชุมชนมีส่วนร่วมในการ	22
5.	ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งในการจัดทำผลงานทางวิชาการในแหล่งชุมชน เพื่อพัฒนาชุมชนให้เป็นการเรียนรู้ร่วมกัน	10
	รวม	127
1.	<p>ด้านการพัฒนาชุมชน</p> <p>มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรมีคณะกรรมการดำเนินงาน และหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประสานความร่วมมือกับชุมชนที่เข้มแข็งในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มหาวิทยาลัยได้ตั้งศูนย์เครือข่ายกาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมและเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยใน ชุมชนต่าง ๆ อย่างทั่วถึง</p>	35
2.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรมีการนำผลงานทางวิชาการลงไปพัฒนาชุมชนที่ค้อยโอกาสให้เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนร่วมกัน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรได้ร่วมพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีรายได้ช่วยเหลือจุนเจือครอบครัว มีการศึกษาและความรู้ความเข้าใจเหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน	32

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	จำนวน
3.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามได้ใช้พื้นที่ของชุมชนเป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรมทางการเรียนการสอน การอบรมสัมมนาเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน	30
4.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมีการพัฒนาพื้นที่ในชุมชนที่ด้อยโอกาสให้เป็นแหล่งวิชาการ และงานวิจัยของชุมชนร่วมกัน	25
5.	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมีการส่งเสริมสนับสนุนบุคลากรของชุมชนที่มีความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ได้รับการยกย่องและเชิดชูเกียรติคุณ	20
	รวม	142

จากตารางที่ 22 ผลการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการ

ในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้ให้ข้อเสนอแนะ เรียงลำดับความถี่สูงสุดไปหาคำสุดท้าย ได้แก่ในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านวิชาการ ส่วนใหญ่เสนอว่า ควรจัดห้องเรียนและห้องปฏิบัติการที่มีวัสดุอุปกรณ์พร้อมใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ และเพียงพอ กับจำนวนนักศึกษา (58) รองลงมา คือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ และเพียงพอกับจำนวนนักศึกษา (25) และน้อยที่สุดคือ ควรปรับปรุงระบบการลงทะเบียนเรียนให้มีประสิทธิภาพ (5)

ด้านบริหารจัดการ ส่วนใหญ่เสนอว่า ควรจัดอาจารย์ผู้สอนที่มีศักยภาพ มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ และให้เพียงพอกับจำนวนนักศึกษา (35) รองลงมา คือ ควรเตรียมห้องเรียนให้พร้อม มีวัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ห้องเรียนสะอาด มีสภาพแวดล้อมที่ดี เพื่อรองรับนักศึกษาในแต่ละปี และให้เพียงพอกับจำนวนนักศึกษา (25) และน้อยที่สุด คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว พัฒนาและปรับปรุงระบบเว็บไซต์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น (20)

ด้านกิจการนักศึกษา ส่วนใหญ่เสนอว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรจัดให้มีกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาสามารถเลือกทำกิจกรรมได้อย่างเต็มที่ (35) รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรจัดให้มีกิจกรรมของคณะให้นักศึกษาได้เข้าร่วมกิจกรรม (30) และน้อยที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรมีกฎระเบียบเกี่ยวกับนักศึกษาที่มากกว่านี้ (15)

ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ส่วนใหญ่เสนอว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรเปิดโอกาสให้นักศึกษาทำงานร่วมกับบุคลากรของชุมชนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดให้มีขึ้น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรได้มีส่วนร่วมจัดกระบวนการ วิธีการและขั้นตอนในการดำเนินงานกิจกรรมในชุมชนได้อย่างชัดเจน (40) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรจัดหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพทั้งระยะสั้นและระยะยาวสำหรับประชาชนในชุมชนที่ว่างงานให้มีความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรเปิดโอกาสให้บุคลากรในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมเพื่อเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่ดี (30) และน้อยที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งในการจัดทำผลงานทางวิชาการในแหล่งชุมชน เพื่อพัฒนาชุมชนให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ร่วมกัน (10)

ด้านการพัฒนาชุมชน ส่วนใหญ่เสนอว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรมีคณะกรรมการดำเนินงาน และหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประสานความร่วมมือกับชุมชนที่เข้มแข็งในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรมีการตั้งศูนย์เครือข่ายการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมและเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยฯ ในชุมชนต่าง ๆ อย่างทั่วถึง (35) รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรมีการนำผลงานทางวิชาการลงไปพัฒนาชุมชนที่ด้อยโอกาสให้เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนร่วมกัน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรได้ร่วมพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งมีความเจริญก้าวหน้า ที่รวดเร็ว มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีรายได้ช่วยเหลือจนเจือจรรอบครัว มีการศึกษาและความรู้ความเข้าใจเหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน (32) และน้อยที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรมีการส่งเสริมสนับสนุนบุคลากรของชุมชนที่มีความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ได้รับการยกย่องและเชิดชูเกียรติคุณ (20)