

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อองค์กรธุรกิจมาเป็นเวลานาน และปัจจุบันในองค์กรภาครัฐเป็นที่ยอมรับกันว่าการตลาดได้เข้ามามีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น และองค์กรทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นกำไร หรือมิได้มุ่งเน้นกำไรก็ตาม ต่างก็นำกลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดไปใช้ในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและการบรรลุถึงเป้าหมาย เช่น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหาเสียงในการเลือกตั้งของพรรคการเมือง หรือแม้แต่สถาบัน การศึกษาของรัฐก็ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อศึกษาความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อเพื่อนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษามาวิเคราะห์ และ

จัดทำหลักสูตรในการจัดการเรียนการสอนที่ตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น องค์กรสาธารณกุศลได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเชิญชวนให้ประชาชนบริจาคทรัพย์เพื่อการกุศล และเชิญชวนให้ประชาชนเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร เป็นต้น ดังนั้นการตลาดจึงมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานทุกองค์กร โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้นำกลยุทธ์การตลาดมาบริหารองค์กร รวมทั้งเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์การแข่งขันแก่องค์กร และการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร (วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล. 2548 : 30-31)

สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาจากต่างประเทศจำนวนมากต่างนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียนเพื่อความอยู่รอด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันการศึกษา การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อการแข่งขันควรคำนึงถึงคุณภาพการศึกษาและภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา และการสนองตอบความต้องการของสังคมและประเทศชาติเป็นสำคัญ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาควรหวังผลระยะยาวด้วยการนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพและการสร้างตราผลิตภัณฑ์มาใช้ แทนที่จะเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม แม้จะให้ผลในระยะสั้นก็ตาม แต่การเจริญเติบโตของสถาบันการศึกษาจะไม่มีที่ยั่งยืน และอาจต้องล้มสลายในที่สุด (เชาว์ โรจนเวง. 2549 : 34)

สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประชาชนในประเทศ เพราะเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับชุมชน และรองรับการขยายตัวของชุมชนท้องถิ่นในการให้บริการทางการศึกษากับประชาชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามถือได้ว่าเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง ซึ่งเปิดสอนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก อีกทั้งมีการพัฒนางานวิชาการและงานด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของตนเอง ซึ่งนอกจากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐด้วยกันจะมีการแข่งขันกันสูงในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียนเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา การเปิดโปรแกรมการศึกษาภาคพิเศษ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการศึกษา หรือการเปิดเสรีทางการศึกษา ทำให้สถาบันอุดมศึกษาต่างพัฒนาตนเองสู่ระบบการศึกษาทางไกลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) ซึ่งนอกจากจะแข่งขันกันเองภายในจังหวัดเดียวกันแล้ว ยังต้องแข่งขันกับระบบการศึกษาทางไกลจากมหาวิทยาลัยภายในประเทศอีกด้วย อีกทั้งการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน ซึ่งพิจารณาได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักศึกษาที่มโนเมวโนมจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (ณัฐริยา พริ้งสกุลชัย, 2547 : 2) ดังนั้นเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถาบันการศึกษา ตลอดจนการมีศรัทธา ความนิยม ชมชอบและภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่สถาบันการศึกษาจัดให้มีขึ้นเพื่อการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษานั้น จะต้องมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนในการรับรู้และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันการศึกษา

การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษานับเป็นงานระดับนโยบายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนและสถาบันการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้การบริหารงานของสถาบันการศึกษาดำเนินการไปได้สำเร็จตามความมุ่งหมาย สถาบันการศึกษาน่าจะเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการชี้แจงให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจในนโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับ รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อการบริหารจัดการและการเรียนการสอน รวมทั้งเป็นการสร้างความยอมรับและเชื่อถือจากประชาชน และป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ในขณะที่เดียวกันก็มีหน้าที่สะท้อนกระแสประชามติของประชาชนที่มีต่อสถาบันการศึกษา รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์อันดีให้เกิดแก่หน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นสาระสำคัญยิ่งประการหนึ่งค่านโยบายของสถาบันการศึกษา คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันการศึกษาและประชาชน เพื่อให้สถาบันการศึกษาและ

ดังนั้นสาระสำคัญซึ่งประการหนึ่งค่านโยบายของสถาบันการศึกษา คือ การประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันการศึกษาและประชาชน เพื่อให้สถาบันการศึกษาและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความร่วมมือสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้แก่สถาบันนั้น ๆ คำนึงงานไปได้ผลดีตามความมุ่งหมายขององค์กร

อย่างไรก็ตามสภาพการบริหารงานมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามระหว่างปี พ.ศ. 2551 - 2554 ยังเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ มากมาย เช่น การได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจนโยบายรัฐบาล การขยายตัวของชุมชนและเมือง รวมถึงการรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 จนทำให้องค์กรบางแห่งเริ่มหามาตรการลดพนักงานลง รวมถึงการหาแนวทางต่าง ๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายเรื่อง “คน” มีผลทำให้พนักงานต่างวิตกกังวลว่าตนเองจะได้รับผลจากเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้หรือไม่ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมขององค์กรให้อยู่รอดและสร้างความเชื่อถือมั่นใจให้กับบุคลากรภายในองค์กรและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะประชาชนผู้รับบริการให้มีความรู้ ความเข้าใจ จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กลับคืนมาด้วยความมั่นใจและเชื่อถือว่าจะสามารถส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาเล่าเรียนได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาชุมชน ให้เกิดขึ้นอย่างโดดเด่นและเป็นเลิศทุกด้าน หากเทียบกับมหาวิทยาลัยคู่แข่งอื่น โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาในเขตพื้นที่เดียวกันจำนวนมาก ทั้งนี้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเชื่อมโยงข้อมูลที่ดีลงสู่ชุมชนอย่างทั่วถึง การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอนของอาจารย์และนักศึกษาสามารถสื่อออกมาถึงความมั่นคงขององค์กรว่าจะก้าวหน้าต่อไปอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ

ดังนั้นกระแสหรือแนวโน้มที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน คือ การพัฒนาตนเอง (Self Development) ทำให้พนักงานต่างเร่งปรับปรุงและพัฒนาตนเองให้สามารถอยู่รอดในองค์กรได้ การนำกลยุทธ์ตลาดบริการมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเพิ่มคุณภาพให้กับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยนำมาปรับใช้กับสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมีภาพลักษณ์ที่ดี

สร้างความมั่นใจและความเชื่อถือให้กับประชาชน ทั้งนี้คณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการกำหนดนโยบายและวางแผนงานการดำเนินงานจัดการศึกษาทุกชั้นตอนที่ชัดเจน โปร่งใส ให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมระหว่างหน่วยงานในสังกัดพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้บริการความรู้แก่ประชาชนอย่างเต็มศักยภาพ เป็นศูนย์กลางในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพแบบครบวงจร สร้างศรัทธาและความเชื่อถือให้กับประชาชนผู้ใช้บริการ พัฒนานักศึกษาให้เป็นบัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ทำคุณประโยชน์ให้กับสังคมและเป็นที่ต้องการและพึงพอใจของสถานประกอบการผู้ใช้บริการ ประชาชนได้รับความรู้ที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับเงินรายได้ที่ต้องจ่ายและเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายให้เลือก ใช้บริการ ประชาชนได้รับบริการที่คุ้มค่า รวดเร็วสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีสื่อที่ทันสมัยให้บริการข้อมูลติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและทันเหตุการณ์ ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมและได้ใช้ทรัพยากรร่วมกับสถาบันการศึกษาอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งให้บริการด้านอาคารสถานที่ในการจัดกิจกรรม มีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่ดีเหมาะสมแก่การเข้าศึกษาหาความรู้ มีงบประมาณจัดสรรให้เพียงพอในการบริหารจัดการที่เอื้อต่อกลุ่มเป้าหมายและชุมชนอย่างทั่วถึง ประชาชนได้รับประโยชน์มากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความสนใจจะศึกษาการนำกลยุทธ์ตลาดบริการมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน โดยทำการศึกษานักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามอยู่ในระดับใด และเปรียบเทียบว่านักศึกษาที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อนำข้อสรุปเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ได้มาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงานบริหารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งมีแนวโน้มที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตามการปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักศึกษาที่มีเพศ อายุ สังกัดคณะ ที่พักปัจจุบัน ภูมิลำเนาต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

ระดับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีเพศ อายุ สังกัดคณะ ที่พักปัจจุบัน และ ภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจระดับปฏิบัติการเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ตามแนวความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของเลิฟล็อก (Lovelock. 2000 : 14 ; อ้างใน วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2554 : 77-81) ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาชุมชน

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาภาคปกติของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในปีการศึกษา 2553 ระดับปริญญาตรีจาก 7 คณะ คือ

1. คณะครุศาสตร์ 2. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 3. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
4. คณะวิทยาการจัดการ 5. คณะเทคโนโลยีการเกษตร 6. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และ
7. วิทยาลัยกฎหมายและการปกครองจำนวน 14,768 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. 2553 : 1-20)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาภาคปกติของ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในปีการศึกษา 2553 ระดับปริญญาตรี จำนวน 390 คน ได้มาจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (วุฒิชัย สุนทรสมัย. 2553 : 135)

3. ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

3.1.1 เพศ

3.1.2 อายุ

3.1.3 สังกัดคณะ

3.1.4 ที่พักปัจจุบัน

3.1.5 ภูมิลำเนา

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 5 ด้าน ได้แก่

3.2.1 ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ

3.2.2 ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ

3.2.3 ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา

3.2.4 ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน

3.2.5 ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาชุมชน

4. ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่เดือนมกราคม 2554 – มกราคม 2555

5. ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ที่ทำการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตำบลตลาด

อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ตลาดบริการ หมายถึง การปฏิบัติการเกี่ยวกับกระบวนการและวิธีการการ นำเอาเครื่องมือทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และผลผลิต และคุณภาพ มาใช้ดำเนินงานในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และตอบสนองความต้องการของนักศึกษาผู้รับบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการทางการศึกษาแก่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้รับบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง ประทับใจ ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มารับบริการด้วยไมตรีจิต

2. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าในรูปของตัวเงินที่ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามกำหนดขึ้นและบริหารจัดการ ได้แก่ งบประมาณในการดำเนินงาน ค่าสมัครเรียน ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม ค่าประกันของเสียหาย และค่าบริการกิจกรรมต่าง ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เทคนิคและวิธีการในการจัดส่งข้อมูลข่าวสารทางการศึกษาถึงนักศึกษาผู้มารับบริการ ให้ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการศึกษาที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ลดขั้นตอนในการเดินทางของผู้มารับบริการอย่างคุ้มค่าและประหยัดเวลา

4. ด้านประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อให้ให้นักศึกษาเกิดความต้องการ ผลลัพธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่าง ๆ งานความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน งานความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการ

5. ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้บริหาร อาจารย์ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการ (ทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุน) เจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานที่มีความรู้ความสามารถทำหน้าที่ให้บริการแก่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีคุณภาพและศักยภาพ

6. ด้านกระบวนการ หมายถึง การกำหนดโครงสร้างการบริหารการศึกษา มีคณะกรรมการบริหารการศึกษา ระเบียบ ข้อบังคับ และขั้นตอนในการดำเนินงานที่ชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ สร้างความมั่นใจเชื่อถือให้กับนักศึกษา

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การให้บริการด้านอาคารสถานที่ ได้แก่ ห้องประชุม ห้องเรียนรวม ห้องปฏิบัติการต่าง ๆ ห้องสมุด และห้องน้ำห้องส้วม รวมถึงการจัดภูมิทัศน์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามให้สะอาด เรียบร้อย ร่มรื่นและสวยงาม เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยใช้ในการเรียนการสอนภายในห้องปฏิบัติการที่เอื้อต่อนักศึกษาและชุมชนในห้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ

8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ หมายถึง การผลิตบัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิต ให้ได้มาตรฐานตามที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานและสถานประกอบการ การปรับปรุงผลผลิตทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ

ผู้บริหารจะต้องระมัดระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับการให้บริการลงอย่างไม่เหมาะสม ทำให้นักศึกษาเกิดความไม่พึงพอใจ

การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักศึกษาซึ่งเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้พบเห็น รับรู้ ประทับใจ และพึงพอใจ ที่เกิดขึ้นจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามในฐานะผู้ให้บริการ แก่นักศึกษาผู้รับบริการทั้งภายในและภายนอก ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ หมายถึง กิจกรรมทางวิชาการที่ผู้บริหารใช้ความรู้ความสามารถในการจัดการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่โดดเด่นและแตกต่างจากสถาบันการศึกษาคู่แข่งที่สร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักศึกษาผู้รับบริการ เช่น การวางแผนงานวิชาการ การบริหารงานวิชาการ การจัดการเรียนการสอน การพัฒนาและส่งเสริมด้านวิชาการ การวิจัย การวัดผลประเมินผลการเรียน และงานทะเบียนนักเรียน

2. ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ หมายถึง ภาพหรือกิจกรรมทางการบริหารที่ผู้บริหารใช้ความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการกิจกรรมหรือภารกิจของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และสามารถสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจแก่นักศึกษาผู้รับบริการ

3. ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา หมายถึง ภาพหรือกิจกรรมที่ผู้บริหารใช้ความรู้ความสามารถในการบริหารกิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษาให้มีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของนักศึกษาผู้รับบริการ เช่น การให้ทุนการศึกษา การให้สวัสดิการแก่นักศึกษา สนับสนุนให้นักศึกษาได้แสดงออกซึ่งความสามารถพิเศษทุก ๆ ด้าน รวมถึงการประกาศเกียรติคุณยกย่องเชิดชูเกียรตินักศึกษาที่มีผลการเรียนดีเด่น และทำคุณประโยชน์ให้กับสังคม

4. ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน หมายถึง ภาพหรือกิจกรรมที่ผู้บริหารใช้ความรู้ความสามารถในการติดต่อประสานงานและให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมทางการศึกษาของนักศึกษาร่วมกับชุมชนได้ และสื่อสารให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน รวมทั้งการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกเรื่องสถานที่ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยร่วมกับชุมชนเป็นอย่างดี นักศึกษาผู้รับบริการมีความประทับใจและพึงพอใจ

5. ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาชุมชน หมายถึง ภาพหรือกิจกรรมที่ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยในการนำองค์ความรู้และกิจกรรมทางวิชาการไปเผยแพร่และบริการชุมชนที่เป็นถิ่นกำเนิดของนักศึกษาที่เด่นชัด และเป็นการชี้ให้เห็นถึงการนำองค์ความรู้ไปพัฒนา

ชุมชนอย่างจริงจัง เช่น การจัดโครงการฝึกอบรมร่วมกับชุมชน โครงการค่ายอาสาพัฒนาชุมชน โครงการเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ร่วมกับชุมชน เป็นต้น เพื่อเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามกับชุมชนอย่างต่อเนื่องและเป็นการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อถือให้กับชุมชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม หมายถึง สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีสถานที่ตั้งอยู่เลขที่ 80 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีอายุนานมากกว่า 80 ปี มีความเจริญก้าวหน้าและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระราชลัญจกรประจำพระองค์รัชกาลที่ 9 ให้เป็นตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เปิดสอนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ผลิตบัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิต ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาภาคปกติ ระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในปีการศึกษา 2553 ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักศึกษาซึ่งเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้พบเห็น รับรู้ ประทับใจ และพึงพอใจภาพที่เกิดขึ้นจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามในฐานะผู้ให้บริการแก่นักศึกษาผู้รับบริการทั้งภายในและภายนอก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัย ทำให้ทราบถึงระดับปฏิบัติการตามกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตามแนวความคิดของนักศึกษา ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารองค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านวิชาการ ด้านบริหารจัดการ ด้านกิจการนักศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และด้านการพัฒนาชุมชน

3. ทำให้ทราบปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดขึ้นอีกต่อไป

4. เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการวิจัย และเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการกำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กรในอนาคต ซึ่งนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY