

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
ราชภัฏมหาสารคาม ตามความคิดเห็นของนักศึกษา

ผู้วิจัยจะนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

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

สมมติฐานการวิจัย

ระดับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีเพศ อายุ สังกัดคณะ ที่พักปัจจุบัน และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาภาคปกติของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในปีการศึกษา 2553 ระดับปริญญาตรีจาก 7 คณะคือ

- 1.1.1 คณะครุศาสตร์
- 1.1.2 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 1.1.3 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- 1.1.4 คณะวิทยาการจัดการ
- 1.1.5 คณะเทคโนโลยีการเกษตร
- 1.1.6 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 1.1.7 วิทยาลัยอาชีวศึกษาและการปกครอง

จำนวน 14,768 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. 2553 : 1-20)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาภาคปกติของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในปีการศึกษา 2553 ระดับปริญญาตรี จำนวน 390 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อหาคุณภาพด้านความเที่ยงตรง ได้แก่ นักศึกษาภาคปกติ ระดับปริญญาตรี จำนวน 390 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ .96

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ตลาดบริการและปัญหาในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาภาคปกติ ระดับปริญญาตรีทั้ง 7 คณะ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 สังกัดส่วนใหญ่สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ที่พักปัจจุบันส่วนใหญ่มีที่พักเป็นหอพักเอกชน จำนวน 270 คน

คิดเป็นร้อยละ 69.4 และภูมิถิ่นส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4

2. ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตามการปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมทุก ๆ ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา ($\bar{X} = 3.90$) ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาชุมชน ($\bar{X} = 3.81$) ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ($\bar{X} = 3.79$) ด้านวิชาการ ($\bar{X} = 3.78$) และด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก 7 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ ส่วนข้อที่มีค่าสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$) คือ มหาวิทยาลัยให้บริการข้อมูลข่าวสารการจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ของมหาวิทยาลัย ข่าวพระวรุณ และวารสารดอกจาน

2.2 ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ส่วนข้อที่มีค่าสูงสุด ($\bar{X} = 4.00$) คือ มหาวิทยาลัย จัดทำคู่มือนักศึกษา มีระเบียบ ข้อบังคับ วิธีการและขั้นตอนในการติดต่อประสานงาน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนที่ชัดเจน

2.3 ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 7 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ ส่วนข้อที่มีค่าสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$) คือ มหาวิทยาลัยส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษาที่มีผลงานดีเด่นได้แสดงความสามารถไป แข่งขันในระดับประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างชื่อเสียงแก่มหาวิทยาลัย

2.4 ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ส่วนข้อที่มีค่าสูงสุด ($\bar{X} = 3.85$) คือ มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้นักศึกษาทำงานร่วมกับบุคลากรของชุมชนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดให้มีขึ้น

2.5 ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาชุมชน อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ส่วนข้อที่มีค่าสูงสุด ($\bar{X} = 3.85$) คือ มหาวิทยาลัย มีคณะกรรมการดำเนินงาน และหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประสานความร่วมมือกับชุมชน ที่เข้มแข็งในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

3. ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีเพศ อายุ สังกัดคณะที่พักปัจจุบัน ภูมิลำเนาแตกต่างกัน

3.1 ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สังกัดคณะที่พักปัจจุบัน และภูมิลำเนาต่างกัน โดยใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง (Independent Sample) หาค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่ม เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ กลุ่มสังกัดคณะ ที่พักปัจจุบัน และภูมิลำเนาต่างกัน และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe') กรณีพบความแตกต่าง ดังนี้

3.2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักศึกษาที่มีเพศต่างกัน โดยรวมทุกด้านและรายด้านไม่แตกต่างกัน คือ นักศึกษาเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักศึกษาที่มีอายุต่างกัน โดยรวม ทุกด้านและรายด้าน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริหารจัดการ ด้านกิจการนักศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ด้านการพัฒนาชุมชน และมีความคิดเห็นแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการ

3.4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำแนกตามสังกัดคณะ โดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจการนักศึกษา มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านบริหารจัดการ ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และด้านการพัฒนาชุมชน

3.5 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำแนกตามที่พักปัจจุบัน

โดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านวิชาการ และมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านบริหารจัดการ ด้านกิจการนักศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และด้านการพัฒนาชุมชน

3.6 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำแนกตามภูมิลำเนา โดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านวิชาการ และมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านบริหารจัดการ ด้านกิจการนักศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และด้านการพัฒนาชุมชน

4. จากผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน

4.1 ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านวิชาการ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านบริหารจัดการ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านกิจการนักศึกษา ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ภาพลักษณ์ด้านพัฒนาชุมชน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการพัฒนาชุมชน ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. จากผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตามความคิดเห็นของนักศึกษาที่อายุแตกต่างกัน

5.1 ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านวิชาการ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านบริหารจัดการ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านกิจการนักศึกษา ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 ภาพลักษณ์ด้านพัฒนาชุมชน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการพัฒนาชุมชน ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. จากผลการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตามความคิดเห็นของนักศึกษาที่สังกัดคณะแตกต่างกัน โดยรวมทุกด้านและรายด้านมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน และมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่ ดังนี้

6.1 ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่สังกัดคณะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่สังกัดคณะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.3 ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่สังกัดคณะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.4 ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่สังกัดคณะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.5 ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาชุมชน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่สังกัดคณะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. จากผลการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีที่พักปัจจุบันแตกต่างกัน โดยรวมทุกด้านและรายด้าน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน จำนวน 4 ด้าน และมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

7.1 ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีที่พักปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีที่พักปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.3 ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีที่พักปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.4 ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีที่พักปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.5 ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาชุมชน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีที่พักปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. จากผลการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน โดยรวมทุกด้านและรายด้าน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน จำนวน 4 ด้าน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน 1 ด้าน เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

8.1 ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2 ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.3 ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.4 ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.5 ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาชุมชน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. จากผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตามความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยภาพรวมทุก ๆ ด้าน ดังนี้

9.1 ด้านวิชาการ ส่วนใหญ่เสนอว่า ควรจัดห้องเรียนและห้องปฏิบัติการที่มีวัสดุอุปกรณ์พร้อมใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ และเพียงพอกับจำนวนนักศึกษา รองลงมา คือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ และเพียงพอกับจำนวนนักศึกษา และน้อยที่สุดคือ ควรปรับปรุงระบบการลงทะเบียนเรียนให้มีประสิทธิภาพ

9.2 ด้านบริหารจัดการ ส่วนใหญ่เสนอว่า ควรจัดอาจารย์ผู้สอนที่มีศักยภาพ มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ และให้เพียงพอกับจำนวนนักศึกษา รองลงมา คือ ควรเตรียมห้องเรียนให้พร้อม มีวัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ห้องเรียนสะอาด มีสภาพแวดล้อมที่ดี เพื่อรองรับนักศึกษาในแต่ละปี และให้เพียงพอกับจำนวนนักศึกษา และน้อยที่สุด คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่รวดเร็ว พัฒนาและปรับปรุงระบบเว็บไซต์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น

9.3 ด้านกิจการนักศึกษา ส่วนใหญ่เสนอว่า มหาวิทยาลัยควรจัดให้มีกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาสามารถเลือกทำกิจกรรมได้อย่างเต็มที่ รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยควรจัดให้มีกิจกรรมของคณะให้นักศึกษาได้เข้าร่วมกิจกรรม และน้อยที่สุด คือ มหาวิทยาลัยควรมีกฎระเบียบเกี่ยวกับนักศึกษาที่มากกว่านี้

9.4 ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ส่วนใหญ่เสนอว่า มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้นักศึกษาทำงานร่วมกับบุคลากรของชุมชนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดให้มีขึ้น มหาวิทยาลัยควรมีส่วนร่วมจัดกระบวนการ วิธีการและขั้นตอนในการดำเนินงานกิจกรรมในชุมชนได้อย่างชัดเจน มหาวิทยาลัยจัดหลักสูตรฝึกอบรมวิชาชีพทั้งระยะสั้นและระยะยาวสำหรับประชาชนในชุมชนที่ว่างงานให้มีงานทำ มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้บุคลากรในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมเพื่อเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่ดี

และน้อยที่สุด คือ มหาวิทยาลัยได้จัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งในการจัดทำผลงานทางวิชาการในแหล่งชุมชน เพื่อพัฒนาชุมชนให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ร่วมกัน

9.5 ด้านการพัฒนาชุมชน ส่วนใหญ่เสนอว่า มหาวิทยาลัยมีคณะกรรมการดำเนินงาน และหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประสานความร่วมมือกับชุมชนที่เข้มแข็งในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มหาวิทยาลัยมีการตั้งศูนย์เครือข่ายการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมและเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยในชุมชนต่าง ๆ อย่างทั่วถึง รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมีการนำผลงานทางวิชาการลงไปพัฒนาชุมชนที่ด้อยโอกาสให้เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนร่วมกัน มหาวิทยาลัยได้ร่วมพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งมีความเจริญก้าวหน้าที่รวดเร็ว มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีรายได้ช่วยเหลือจนเจือจรรอบครัว มีการศึกษาและความรู้ความเข้าใจเหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน และน้อยที่สุดคือ มหาวิทยาลัยมีการส่งเสริมสนับสนุนบุคลากรของชุมชน ที่มีความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ได้รับการยกย่องและเชิดชูเกียรติคุณ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญจากสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม การวิจัยที่ได้กำหนดสมมุติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดระดับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีเพศ อายุ สังกัดคณะ ที่พักปัจจุบัน ภูมิลำเนาต่างกัน โดยแต่ละความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีเพศ อายุ สังกัดคณะ ที่พักปัจจุบัน ภูมิลำเนาต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยแต่ละประเภทมีความสำคัญควรแก่การนำมาอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาภาคปกติ ระดับปริญญาตรีทั้ง 7 คณะ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน จำนวน 288 คน ส่วนใหญ่มีอายุระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 235 คน สังกัดส่วนใหญ่สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 99 คน ที่พักปัจจุบันส่วนใหญ่มีที่พักเป็นหอพักเอกชน จำนวน 270 คน และภูมิลำเนาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 150 คน

2. ระดับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตามการปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมทุก ๆ ด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาชุมชน

ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ และภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วม
ในชุมชน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่าอยู่ในระดับมาก 7 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ ส่วนข้อที่มีค่าสูงสุด คือ มหาวิทยาลัยมีการ
ให้บริการข้อมูลข่าวสารการจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย
ข่าวพระบรมมหาราชวัง และวารสารดอกจัน ทั้งนี้เพราะมหาวิทยาลัยมีการปฏิบัติการเชิงรุกด้านการ
ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านวิชาการขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ
กฤติธา ธรรมวิวัฒน์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) : ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน พบว่า
กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับปานกลาง สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการ
เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง
กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก มจธ. ในระดับน้อย เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลา
และเห็นว่า มจธ. ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อวิทยุ
โทรทัศน์ สำหรับภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอยู่ในระดับดีทั้ง 5 ด้าน พบว่า ภาพลักษณ์
ด้านที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่เป็นวิสัยทัศน์ข้อแรกคือ มุ่งมั่นเป็น
มหาวิทยาลัยใฝ่เรียนรู้ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิด
รับข่าวสารจาก มจธ. แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรแตกต่างกัน
ด้วยเหตุนี้จึงให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจาก มจธ. ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ
เพิ่มมากขึ้น

2.2 ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็น
รายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ส่วนข้อที่มีค่าสูงสุด คือ มหาวิทยาลัยมีการจัดทำคู่มือ
นักศึกษา มีระเบียบ ข้อบังคับ วิธีการและขั้นตอนในการติดต่อประสานงานที่เกี่ยวข้องกับการ
จัดการเรียนการสอนที่ชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน
มีคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามชุดต่าง ๆ ที่เข้มแข็ง มีบุคลากรจาก
หน่วยงานภายนอกที่มีความรู้ความสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารมหาวิทยาลัย
สอดคล้องกับงานวิจัยของ อวยพร ท่วมเพิ่มทรัพย์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์
การตลาดของผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลยุทธ์
การตลาดของผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชนที่นำมาใช้ในการบริหารงาน โดยภาพรวมพบว่า

อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองโดยเรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ผู้บริหารใช้มากที่สุด คือ การที่โรงเรียนมีอาคารที่มั่นคง แข็งแรง ปลอดภัย จัดบรรยากาศสภาพแวดล้อมร่มรื่น น่าอยู่ ผู้บริหารปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีมีวิสัยทัศน์ และมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการทำงาน ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา กลยุทธ์ที่ผู้บริหารใช้งาน คือ มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ที่ผู้บริหารใช้มาก คือ การจัดกิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สำราญ บุญเจริญ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า สภาพปัจจุบันของตลาดอุดมศึกษาและช่องทางการสรรหานักศึกษาใหม่และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : Product, Price, Place, Promotion) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงนำไปสู่การพัฒนาการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษา เอกชนเรียกว่า A-PIPE Mu Model ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน 2) กลยุทธ์การขยายตลาด 3) กลยุทธ์ราคา 4) กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน 5) กลยุทธ์พันธมิตร และ 6) กลยุทธ์หน่วยงานการตลาด รวมทั้งกลวิธีในการปฏิบัติเพื่อทำให้เกิดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งสามารถนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับภูมิภาคที่ตั้งสถาบันข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา คือ ต้องยอมรับว่าแนวคิดการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารสถาบันอุดมศึกษา จึงจะทำให้การนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้เงินให้เกิดประสิทธิผลต่อสถาบันอุดมศึกษานั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน กวดวิชาต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านเนื้อหาหลักสูตรและเอกสารประกอบการเรียน ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนกลยุทธ์การตลาด ด้านราคาค่าเล่าเรียนและด้านการส่งเสริมการตลาด นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 2) กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชามากมี 5 ตัวแปร ลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ด้านราคาค่าเรียน ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาได้ร้อยละ 68.6

2.3 ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ส่วนข้อที่มีค่าสูงสุด คือ มหาวิทยาลัยมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษาที่มีผลงานดีเด่นและมีความสามารถพิเศษ เช่น การกีฬา การบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมและอาสาพัฒนาชุมชน ทั้งนี้เนื่องจากมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีคุณภาพมาตรฐาน ผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ คู่คุณธรรม นำชุมชนพัฒนาให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนตามแนว ทางปรัชญาและเศรษฐกิจพอเพียง

2.4 ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ส่วนข้อที่มีค่าสูงสุด คือ มหาวิทยาลัยมีการเปิดโอกาสให้นักศึกษาทำงานร่วมกับบุคลากรของชุมชนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดให้มีขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บริหารมหาวิทยาลัยใช้ความรู้ความสามารถในการติดต่อประสานงานและให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมทางการศึกษาของนักศึกษาร่วมกับชุมชนได้ และสื่อสารให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชนเป็นอย่างดี สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามข้อ 7 ที่ว่าประสานความร่วมมือและช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างมหาวิทยาลัย ชุมชน องค์กรปกครองท้องถิ่นและองค์กรอื่นทั้งในและต่างประเทศ

2.5 ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาชุมชน อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ส่วนข้อที่มีค่าสูงสุด คือ มหาวิทยาลัยมีคณะกรรมการดำเนินงาน และหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประสานความร่วมมือกับชุมชนที่เข้มแข็งในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยมีการนำเอาองค์ความรู้และกิจกรรมทางวิชาการ ไปเผยแพร่และบริการชุมชน เป็นการชี้ให้เห็นถึงการนำองค์ความรู้ไปพัฒนาชุมชนอย่างจริงจัง เช่น การจัด โครงการฝึกอบรมร่วมกับชุมชน โครงการค่ายอาสาพัฒนาชุมชน โครงการเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ร่วมกับชุมชน เพื่อเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อถือให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามข้อที่ 2 ที่ว่าดำเนินการวิจัยและสร้างองค์ความรู้ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาท้องถิ่นและสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนางาน

1.1 ด้านวิชาการ มหาวิทยาลัยควรตระหนักในการให้บริการข้อมูลข่าวสารการจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ข่าวพระวรุณ และวารสารดอกจาน สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ทันสมัย และมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางในเชิงรุก เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

1.2 ด้านบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยควรมีคณะทำงานจากหลายหน่วยงาน ภายในมามีส่วนร่วมในการจัดทำคู่มือนักศึกษา มีระเบียบ ข้อบังคับที่ผ่านการกลั่นกรองจากคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยให้สมบูรณ์แบบที่สุดและเกิดประโยชน์สูงสุด มีวิธีการและขั้นตอนในการติดต่อประสานงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนที่ชัดเจนเข้าใจง่าย

1.3 ด้านกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษาที่มีผลงานดีเด่นและมีความสามารถพิเศษ เช่น การกีฬา การบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมและอาสาพัฒนาชุมชน ได้มีโอกาสแสดงความสามารถอย่างเต็มศักยภาพ เพื่อสร้างจุดเด่นและภาพลักษณ์ที่ดีของนักศึกษาและการสร้างขวัญกำลังใจ โดยมีการยกย่องเชิดชูเกียรติในทุกโครงการ/กิจกรรมที่ประสบผลสำเร็จ

1.4 ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน มหาวิทยาลัยควรเปิดโอกาสให้นักศึกษาทำงานร่วมกับบุคลากรของชุมชนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดให้มีขึ้น ในรูปของโครงการ/กิจกรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยมีหน่วยงานระดับคณะของมหาวิทยาลัยรับผิดชอบดูแลและให้การสนับสนุนตามความเหมาะสม

1.5 ด้านการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยควรมีคณะกรรมการดำเนินงาน และหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประสานความร่วมมือกับชุมชนที่เข้มแข็งในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งร่วมสนับสนุนงบประมาณบางส่วนตามความเหมาะสมของแต่ละโครงการ/กิจกรรม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภายในจังหวัดมหาสารคาม

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และสนองตอบความต้องการของประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างทั่วถึง