

๑๐๒๘๓



รายงานการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

Marketing Strategies for Rajamangala University of Technology  
Srivijaya to Sustainable Development.

พัชรี

ทิพย์ประชา

Patcharee

Tippracha

บุสรินทร์

คูนิอาจ

Bootsarin

Kuniard

๑ ๖๕๘

พ ๒๑๒

๒๕๕๙

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินรายได้ประจำปี พ.ศ. ๒๕๕๙

## บทคัดย่อ

ศึกษาความเป็นไปได้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยและเพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 100 คน โดยทำการศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2559 และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยทางสถิติ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่ามัธยฐานกลุ่มตัวอย่าง (Median) ค่าฐานนิยมของกลุ่มตัวอย่าง (Mode) คะแนนต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่าง (Min) และคะแนนสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง (Max) พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 64 คน เป็นเพศชาย จำนวน 36 คน จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 42 คน กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 25 คน กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 23 คน และกำลังศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 10 คน จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 40 คน คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 27 คน คณะศิลปศาสตร์จำนวน 12 คน คณะสถาปัตยกรรม จำนวน 11 คน และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีจำนวน 10 คน จำแนกตามภูมิภาคตามภาค ภาคใต้ จำนวน 98 คน ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา และนครศรีธรรมราชภาคกลางจำนวน 2 คน คือ อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์การศึกษาจากการทดสอบแบบสอบถามของนักศึกษาที่มีกลยุทธ์การตลาดบริการต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 4.08$ ) รองลงมา คือการให้บริการความรู้ทางวิชาการแก่สังคมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 4.00$ ) ผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 3.83$ ) รองลงมา คือ ผู้บริหารมีการยอมรับฟังความคิดเห็นและเคารพ ซึ่งความคิดเห็นของกันและกันอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 3.82$ )



## Abstract

The feasibility Study on Marketing Strategies for Technology Universities Rajamangala Srivichai to Sustainable Development The purpose of this study was to study the marketing situation of Rajamangala University of Technology Srivijaya. To develop marketing strategies model of Rajamangala University of Technology Srivijaya and to study the marketing plan of Rajamangala University of Technology Srivijaya. The respondents were 100 students of Rajamangala University of Technology Srivijaya, who studied in the first semester of academic year 2016 and used the questionnaire as a tool to collect data and analyze the data statistically. The data were collected by using questionnaires to analyze data using descriptive statistics. Mean, percentage, mean ( $\bar{x}$ ), median, sample, mean, min, and maximum were 64. There were 36 males classified by year of study. 42 first year students are studying, 25 are third year students, 23 are third year students and 10 are sophomore students. There are 40 business administrators, 27 faculty members, 12 faculty of art, 11 faculty of architecture, and 10 faculty of industrial and technology education, of which 98 are localities in the southern region, most of them domiciled in the province. Songkhla province and Nakhon Si Thammarat province central region is 2 in Bangkok province and Phetchaburi province.

An analysis of the study of the questionnaire of students with service marketing strategies to Rajamangala University of Technology Srivijaya. Product side ( $\bar{x} = 4.08$ ) followed by academic satisfaction ( $\bar{x} = 4.00$ ). The administrators were responsible for decision making at a very satisfactory level. ( $\bar{x} = 3.83$ ) followed by management accepting feedback and respect The opinions of each other were very satisfactory ( $\bar{x} = 3.82$ )

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
สารบัญ	(ค)
สารบัญตาราง	(ง)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานและกรอบแนวคิดของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 ระยะเวลาทำการวิจัย	5
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวความคิดในการวิจัย	6
2.2 หลักคิดของกลยุทธ์การตลาด	7
2.3 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด	8
2.4 นิยามความหมายของกลยุทธ์การตลาด	9
2.5 องค์ประกอบของกลยุทธ์	10
2.6 โครงร่างของกลยุทธ์การตลาด	10
2.7 วิวัฒนาการทางการตลาดและแนวคิดทางการตลาด	12
2.8 แนวคิดทางการตลาด	13
2.9 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	13
2.10 ลักษณะของแนวความคิด	14
2.11 แนวโน้มการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่	14



## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>16</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	17
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	18
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>19</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักศึกษา	22
ส่วนที่ 3 การบริหารจัดการทางวิชาการ	26
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>28</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	28
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	30
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>32</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>33</b>
<b>แบบสอบถาม</b>	<b>34</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>36</b>



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของนักศึกษา ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของนักศึกษา ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา	20
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของนักศึกษา ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา	20
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด	20
ตารางที่ 5 สรุปจำนวนและร้อยละความพึงพอใจของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามเพศและชั้นปีที่กำลังศึกษา	21
ตารางที่ 6 สรุปจำนวนและร้อยละความพึงพอใจของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามเพศและคณะที่กำลังศึกษา	22
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	22
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านราคา ของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	23
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	23
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริม การตลาดของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	24
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร ของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	25
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ เรียนการสอนของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	25
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านกายภาพ ของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	26
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจการบริหาร จัดการทางวิชาการของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	27



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคสังคมแห่งการเรียนรู้การใช้ความรู้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักเพื่อให้เศรษฐกิจเกิดการเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้แล้วยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการพัฒนาทรัพยากร สภาพแวดล้อมทางสังคมและธุรกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมตลอดจนสามารถใช้ความรู้เป็นเครื่องมือในการเลือกและตัดสินใจแก้ปัญหาเพื่อพัฒนาการดำเนินชีวิตที่มีความเหมาะสมกับสภาพ ของหน่วยงานหรือชุมชนนั้น ๆ องค์ประกอบเหล่านี้ส่วนใหญ่จะต้องอาศัยสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ในการพัฒนา(The Brooker Group 1999 : 15) ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการปฏิรูปกระบวนการเรียนการสอน กระบวนการสรรหาทรัพยากรเพื่อพัฒนาแรงงาน องค์ความรู้ สร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี ให้มีประสิทธิภาพ มีการวิจัยและพัฒนาที่มีประสิทธิผลการจัดการความรู้(Management of Knowledge) ที่ครบวงจรจะเอื้ออำนวยให้การเสริมสร้างสังคมไทยเป็นสังคมแห่งฐานความรู้ และการผลิตบุคลากรเป็นไปตามเป้าหมายและยุทธศาสตร์ของการปฏิรูปการอุดมศึกษาของไทยในด้านการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จ ตามแนวคิดที่ว่า สถาบันอุดมศึกษาสามารถสร้างคน สร้างความรู้สู่ความเป็นเลิศได้ (วิจิตรศรีสะอ้าน 2547 : 23) การศึกษาในระดับอุดมศึกษาจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาของประเทศชาติเพราะเมื่อสำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาแล้ว นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขกระทรวงศึกษาธิการ ได้จัดทำ แผนอุดมศึกษา ระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2551 – 2565 โดยมีเป้าหมายว่า “ยกระดับคุณภาพอุดมศึกษาไทย เพื่อผลิตและพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพสามารถปรับตัวสำหรับงานที่เกิดขึ้นตลอดชีวิตพัฒนาศักยภาพ อุดมศึกษาในการสร้างความรู้และนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศใน โลกาภิวัตน์สนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของท้องถิ่นไทย โดยใช้กลไกของธรรมาภิบาล การเงิน การ กำนับมาตรฐาน และเครือข่ายอุดมศึกษาบนพื้นฐานของเสรีภาพทางวิชาการ ความหลากหลายและ เอกภาพเชิงระบบ” (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา 2551 : ก)

สถาบันอุดมศึกษาของไทยเผชิญกับความท้าทายในทศวรรษหน้าหลายเรื่อง เช่น การรวมตัวของ ASIANการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ข้อจำกัดต่างๆ ของแต่ละสถาบันอุดมศึกษา ความคาดหวังของสังคมและตลาดแรงงานต่อการอุดมศึกษา สภาวะเศรษฐกิจ การพัฒนาของสังคมไทย การบริหารสถาบันอุดมศึกษา เป็นต้น ดังนั้น วงการอุดมศึกษาไทย จำเป็นที่จะต้อง

ปรับปรุงพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้อยู่ได้ในสังคมอย่างมีความเข้มแข็ง มั่นคง และสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพประเด็นที่จะต้องพัฒนาปรับปรุงของสถาบันอุดมศึกษาคงเน้นทั้ง 2 ส่วน คือ ในส่วนของสถาบันอุดมศึกษาเอง และในส่วนของบุคลากร 2 ส่วนหลัก คือ ผู้บริหารในระดับต่าง ๆ และผู้ปฏิบัติงาน จำเป็นที่จะต้องพัฒนาปรับปรุงตนเองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบของตนเองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง หรือต่อไปข้างหน้าในอนาคตได้

Shanks, Walker, และ Hayes (1993 อ้างใน Canterbury, 1999 : 1) กล่าวว่าอุดมศึกษามีคุณสมบัติทั้งหมดของอุตสาหกรรมบริการเพราะบริการด้านการศึกษาไม่มีตัวตนมีความหลากหลาย แบ่งแยกไม่ได้จากบุคคลที่ทำการส่งมอบบริการ มีความผันแปร เสื่อมสลายได้ และลูกค้าหมายถึงนักศึกษาที่มีส่วนร่วมในการบริการและความท้าทายอย่างยิ่งต่อการตลาดอุดมศึกษา คือ การกำหนดการตลาดอุดมศึกษา และคุณสมบัติที่แตกต่างจากตลาดและบริการอื่น เพื่อที่จะปรับวิธีการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา Fin (1990 : 4 – 5) กล่าวว่า การตลาดมหาวิทยาลัยต้องพิจารณา ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่เป็นไปได้ ราคาที่ต้องจ่าย วิธีการถ่ายทอดสารสนเทศ ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า วิธีการส่งมอบและประเภทของสารสนเทศที่ต้องการเกี่ยวกับลูกค้าและอุปสงค์ สิ่งเหล่านี้เป็นต้น

เครื่องมือของวิธีการตลาด ซึ่งจะช่วยมหาวิทยาลัยหรือองค์กรประเภทเดียวกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อการแก้ปัญหาและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยและองค์กรไม่หวังกำไร Fin แนะนำว่าส่วนผสมการตลาดพื้นฐาน 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) คือใครซึ่งเป็นแหล่งของข่าวสารการส่งเสริมการตลาด (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



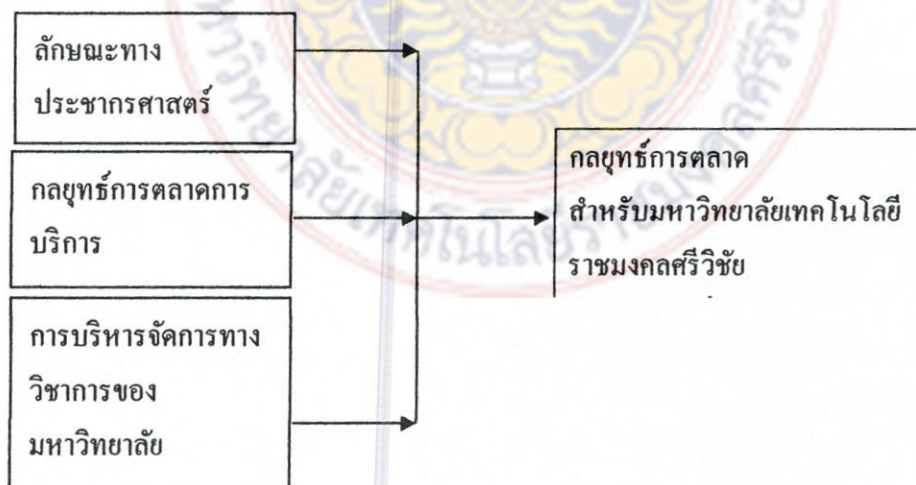
ภาพการแข่งขันในตลาดอุดมศึกษาของประเทศไทยที่เห็นในปัจจุบันมีสูงมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการปฏิรูปการศึกษา จำนวนประชากรในวัยเรียนลดลงและจำนวนประชากรผู้สูงอายุมีมากขึ้น รวมทั้งการเป็นนิติบุคคล ทำให้สถาบันอุดมศึกษาขยายพื้นที่ตลาดได้อย่างอิสระ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ในวิทยาเขตต่างๆถูกแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายจากมหาวิทยาลัยอื่นทั้งในประเทศและบางประเทศ แม้กระทั่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลด้วยกันเอง ทำให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย บางแห่งไม่สามารถผ่านเกณฑ์การประเมินคุณภาพการศึกษาจาก สมศ. สกอ. และ กพร. ทุกองค์ประกอบในครั้งเดียว ต้องทำ การประเมินใหม่ และจากข้อมูลของมหาวิทยาลัยพบว่าจำนวนนักศึกษาใหม่ของแต่ละคณะ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีแนวโน้มลดลง กล่าวคือไม่เป็นไปตามแผน การรับนักศึกษาที่วางไว้ต้องทำการเลื่อนเวลารับสมัครออกไปหลายครั้ง และปรับเปลี่ยนวิธีการรับนักศึกษาใหม่ทุกรูปแบบจึงจะสามารถได้จำนวนนักศึกษาตามต้องการด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยราช ควรนำแนวคิดด้านการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย เพื่อการแข่งขันและเจริญเติบโตสู้คู่แข่งได้ด้วยเอกลักษณ์ของตนเอง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
- 1.2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

## 1.3 สมมติฐานและกรอบแนวคิดของการวิจัย

### 1.3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย และได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสงขลาที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 100 คน

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่าหรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

1.5.2 การตลาดหมายถึงการนำเสนอหลักสูตรการเรียนการสอน การบริการทางวิชาการ การวิจัยและการบริการอื่นๆ ของสถาบันอุดมศึกษาที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการทางการศึกษาและวิชาการของบุคคลในตลาด โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสิ่งที่น่าสนใจที่มีค่าทางการเงิน

1.5.3 สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์การที่จะมีผลต่อการดำเนินงานและการแข่งขันในตลาดพิจารณาถึงสถานการณ์ภายนอก

1.5.4 กลยุทธ์การตลาดหมายถึง แผนการตลาดรวมที่ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม พันธกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายการตลาด ตลาดเป้าหมายส่วนประสมการตลาด การนำไปปฏิบัติและวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงาน

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสามารถนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อใช้สำหรับการวางแผนแข่งขันระหว่างสถาบันอุดมศึกษา

1.6.2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสามารถนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดและวางแผนการตลาดเป็นแนวทางการจัดการการตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในอนาคต

1.6.3 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสามารถนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในการผลิตนักศึกษา



## 1.7 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

การดำเนินงาน	ต.ค. 58	พ.ย. 58	ธ.ค. 58	ม.ค. 59	ก.พ. 59	มี.ค. 59	เม.ย. 59	พ.ค. 59	มิ.ย. 59	ก.ค. 59	ส.ค. 59	ก.ย. 59
1. ศึกษาปัญหาและวิเคราะห์ข้อมูล	■	■										
2. ออกแบบสร้าง และพัฒนาระบบ			■	■								
3. ทำการทดลองระบบ					■							
4. ปรับปรุงระบบ						■						
5. จัดทำแบบสอบถาม การทดลองใช้ระบบและเก็บข้อมูล							■	■	■			
6. สรุปผลข้อมูล										■		
7. จัดทำรูปเล่มและคู่มือ											■	
9. เผยแพร่ข้อมูล												■



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดแนวคิดด้านการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย เพื่อการแข่งขันและเจริญเติบโตสู่คู่แข่งได้โดยมีรายละเอียดของแนวความคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

- 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.2 หลักคิดของกลยุทธ์การตลาด
- 2.3 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด
- 2.4 นิยามความหมายของกลยุทธ์การตลาด
- 2.5 องค์ประกอบของกลยุทธ์
- 2.6 โครงร่างของกลยุทธ์การตลาด
- 2.7 วิวัฒนาการทางการตลาดและแนวคิดทางการตลาด
- 2.8 แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)
- 2.9 วัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 2.10 ลักษณะของแนวความคิด ลักษณะสำคัญ วิธีการ ความมุ่งมั่น เป้าหมายมุ่งมั่น
- 2.11 แนวโน้มการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่

#### 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการวิเคราะห์ที่สามารถนำมาใช้ได้หลากหลายสถานการณ์ อาทิเช่น ใช้ในส่วนของ การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ตรวจสอบปัจจัยภายในที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต จัดเพิ่มหรือลดหน่วยงานที่จำเป็นเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงใช้ในการกำหนดวิธีที่ดีที่สุดที่จะใช้กลยุทธ์นำเสนอเป็นการปรับกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสอดคล้องกับการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นแนวคิดที่เน้นว่าค่านิยมที่กำหนดนี้เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาทุกองค์ประกอบที่สำคัญขององค์กร



## 2.2 หลักคิดของกลยุทธ์การตลาด

การกำหนดแผนงานเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ ถึงแม้แผนงานคือการคาดการณ์อนาคตเป็นสิ่งที่กำหนดแนวในการดำเนินงาน ไม่ใช่คู่มือที่นำไปปฏิบัติตามนั้น แล้วจะต้องประสบผลสำเร็จ เพราะยังต้องมีองค์ประกอบหรือปัจจัยอื่นๆที่ต้องนำมาเป็นส่วนประกอบและเป็นตัวช่วยในการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ การนำ 7s McKinsey มาเป็นกรอบแนวคิดในการนำแผนไปสู่การปฏิบัติคือกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเป็นตัวชี้วัดแผนการดำเนินงานว่ามีข้อดีข้อด้อยหรือจุดอ่อนที่ต้องแก้ไขอย่างไร

หากมีคำถามว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้การบริหารงานขององค์กรนั้นๆประสบความสำเร็จคืออะไร คงมีคำตอบให้มากมาย และหนึ่งในนั้นก็คือประสิทธิภาพขององค์กรที่เป็นปัจจัยสำคัญ จากผลการศึกษาวิจัยยังพบว่า “รูปแบบโมเดล (Model) ขององค์กรไม่ได้ส่งผลมากนักต่อความสำเร็จขององค์กร” หากเปรียบเทียบกับองค์กรธุรกิจก็คือการจัดรูปแบบหรือ โครงสร้างร้านค้าที่มีผลต่อความสำเร็จน้อยกว่าประสิทธิภาพหรือกลยุทธ์การบริหารในด้านการตลาด

ดังนั้น เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการบริหารเป็นหลักสากลก็คือ 7s McKinsey หรือกรอบแนวคิดที่ใช้พิจารณาและวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในองค์กร และยังเป็นแนวคิดที่ต้องการนำเสนอว่าประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ 7 ประการ ซึ่งได้แก่

1. กลยุทธ์ (Strategy) คือ การวางแผนกิจกรรมภายในองค์กร โดยให้แผนที่วางขึ้นมานั้นได้สอดคล้องและเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กรซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ช่วยสนับสนุนให้องค์กรมีขีดความสามารถเหนือคู่แข่ง
2. โครงสร้างองค์กร (Structure) หมายถึง ลักษณะโครงสร้างขององค์กรที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมถึงขนาดการควบคุม การรวมอำนาจและการกระจายอำนาจของผู้บริหาร การแบ่งโครงสร้างงานตามหน้าที่ ตามผลิตภัณฑ์ ตามลูกค้า ตามภูมิภาคได้อย่างเหมาะสม
3. สไตล์ (Style) สไตล์ในการทำงานของผู้บริหารนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรักใคร่ของพนักงานภายในองค์กรมากกว่าคำพูดของผู้บริหาร
4. ระบบ (System) เป็นการวิเคราะห์ถึงระบบงานขององค์กรในทุก ๆ เรื่องทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการ ระบบการปฏิบัติงานเช่นระบบสารสนเทศ ระบบการวางแผนระบบงบประมาณ ระบบการควบคุม ระบบการจัดซื้อ ระบบในการสรรหาและคัดเลือกพนักงานระบบในการฝึกอบรมตลอดจนระบบในการจ่ายผลตอบแทน

5. บุคลากร (Staff) หมายถึง การคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

6. ทักษะ (Skill) เป็นการพิจารณาถึงทักษะหรือความเชี่ยวชาญขององค์กร โดยรวมว่ามีความเชี่ยวชาญหรือมีความชำนาญในด้านใด+

7. ค่านิยม (Shared Value) หมายถึง ค่านิยมร่วมกันระหว่างคนในองค์กร ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

องค์ประกอบของ 7s McKinsey มีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ส่วนที่จับต้องได้ สามารถนำมาประยุกต์ลอกเลียนแบบหรือปรับใช้ได้ ส่วนลักษณะที่ 2 ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ วิธีคิดของคน วัฒนธรรมของแต่ละองค์กร และทักษะในการทำงาน

แบบแนวคิด 7s McKinsey เป็นการวิเคราะห์ที่สามารถนำมาใช้ได้หลากหลายสถานการณ์ อาทิเช่น ใช้ในส่วนของการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ตรวจสอบปัจจัยภายในที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต จัดเพิ่มหรือลดหน่วยงานที่จำเป็นเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงใช้ในการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ดีที่สุดที่จะใช้กลยุทธ์นำเสนอ เป็นการปรับกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสอดคล้องกับการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นแนวคิดที่เน้นว่าค่านิยมที่กำหนดคนนี้เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาทุกองค์ประกอบที่สำคัญขององค์กร

สรุป 7s McKinsey ก็คือกรอบแนวคิดพื้นฐานที่นำมาใช้วิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 7 ประการซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยนำผลการวิเคราะห์มากำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดต่อการบริหารองค์กรนั่นเอง

### 2.3 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด

คำว่า "กลยุทธ์" (Strategy) เป็นคำที่มาจากภาษากรีกโบราณ จากคำว่า "strategia" เดิมทีเป็นศัพท์ที่ใช้ทางการทหาร หมายถึง "ศิลปะของนายพล" อันเกี่ยวข้องกับการวางแผนการใช้ทรัพยากรทางการทหารเพื่อเอาชนะชนะข้าศึกศัตรูของแม่ทัพในสนามรบ ต่อมาคำว่ากลยุทธ์ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในทางธุรกิจ ซึ่งมีคนให้นิยามของคำว่า "กลยุทธ์" หลายความหมายแตกต่างกันออกไป แต่พอจะสรุปสาระสำคัญของกลยุทธ์ได้ว่า ประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบหลักสำคัญอย่างน้อยที่สุด 2 อย่างคือ (1) เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะให้บรรลุ และ (2) แนวทางหรือวิถีทางในการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นั้น โดยทำให้ได้รับความได้เปรียบหรือความเป็นต่อทางการแข่งขันที่ยั่งยืน



กลยุทธ์การตลาด ถูกออกแบบขึ้น โดยการรวมความพยายามทั้งหมด มุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเป้าหมายตลาดหนึ่งหรือหลายตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4 P's) (ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่จัดทำขึ้นจะเกี่ยวข้องกับ การเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด แต่การดำเนินงานทั้งสองอย่าง จะต้องยึดหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. จะต้องสอดคล้องตามความต้องการและความมุ่งหมายของตลาดเป้าหมาย
2. สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น
3. จะต้องสอดคล้องกับพันธกิจ (mission) เป้าหมาย (goals) และวัตถุประสงค์(objectives) ของบริษัทอีกด้วย

#### 2.4 นิยามความหมายของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แบบแผนสำคัญเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่ได้วางแผนไว้ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรและปฏิบัติาได้ตอบกันระหว่างบริษัทกับตลาดคู่แข่งและปัจจัยต่าง ๆ ในสภาวะแวดล้อม

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง กลวิธีหรือวิธีการที่บริษัทเลือกขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งขึ้น กลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการรณรงค์กับคู่ต่อสู้ท่ามกลางบรรยากาศแห่งการต่อสู้แข่งขัน หรือช่วงชิงกัน

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด

## 2.5 องค์ประกอบของกลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ได้พัฒนาขึ้นมาอย่างดีจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 อย่าง ที่ได้รับการกำหนดไว้ที่ชัดเจนดังนี้คือ (ตามทฤษฎีของวอลส์เกอร์)

2.5.1 ขอบเขตการครอบคลุมของกลยุทธ์ หมายถึงขอบเขต หรือความกว้างที่การปฏิบัติการกลยุทธ์เข้าไปเกี่ยวข้อง

2.5.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ควรจะต้องกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานที่ต้องการจะให้บรรลุถึงด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลาย ๆ ด้าน เช่นการเติบโตของยอดขาย กำไรที่เพิ่มขึ้น หรือผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น

2.5.3 การจัดสรรทรัพยากร ซึ่งจะต้องจัดทำกลยุทธ์และการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งทรัพยากรบุคคล เงิน ว่าจะจัดสรรอย่างไร

2.5.4 การระดมทุน ได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน บริษัทจะทำการแข่งขันอย่างไร

2.5.5 พลังเสริมแรง จะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยธุรกิจของบริษัทตลาดของผลิตภัณฑ์ การจัดสรรทรัพยากร และขีดความสามารถของบริษัท ต่างส่งเสริมสนับสนุนและเสริมแรงกันและกันเป็นหนึ่ง

## 2.6 โครงร่างของกลยุทธ์การตลาด

ริสเซลล์ เอส. ไวนเนอร์ ศาสตราจารย์ทางด้านกลยุทธ์การตลาด แห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ได้กำหนดโครงร่างของกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจ ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้คือ

1. วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุ
2. การเลือกกลยุทธ์ที่จะนำไปใช้
3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. กลุ่มคู่แข่งเป้าหมาย
5. ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์
6. กลยุทธ์หลัก
7. ส่วนประสมการตลาดที่สนับสนุน

กระบวนการกลยุทธ์การตลาด การดำเนินงานไว้ต่างกันดังนี้

1. คราเวนส์เลมเบิร์กและคริสเต็นเด็น แบ่งกลยุทธ์การตลาดออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้
  - ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์-สถานการณ์ทางการตลาด
    - วิเคราะห์ตลาดและการแข่งขัน
    - ตลาดผลิตภัณฑ์
    - การประเมินกลยุทธ์
    - การแบ่งส่วนตลาด



- ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด
- การกำหนดตลาดเป้าหมาย
  - กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
  - กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

- ขั้นที่ 3 การพัฒนาโปรแกรมการตลาด
- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
  - กลยุทธ์ราคา
  - กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
  - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

- ขั้นที่ 4 การปฏิบัติและการบริหารกลยุทธ์การตลาด
- การออกแบบองค์การการตลาด
  - การปฏิบัติการและการประเมินผลกลยุทธ์การตลาด

## 2. เบอร์โทวิทซ์และคณะ แบ่งกลยุทธ์การตลาดออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

- ขั้นที่ 1 การวางแผน
- การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)
  - การมุ่งเน้นตลาดผลิตภัณฑ์และการกำหนดเป้าหมาย
  - การจัดโปรแกรมการตลาด

### ขั้นที่ 2 การปฏิบัติตามแผน

- ขั้นที่ 3 การควบคุม
- การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับแผนเพื่อระบุความเบี่ยงเบน
  - การแก้ไขความเบี่ยงเบน

### 2.6.1 ลำดับชั้นของกลยุทธ์ ลำดับชั้นของกลยุทธ์ แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) กลยุทธ์ระดับบริษัท กลยุทธ์ระดับบริษัทเกี่ยวข้องกับการกำหนดว่า บริษัทควรจะไปแข่งขันในธุรกิจใด ในตลาดหรืออุตสาหกรรมใดดี โดยบริษัทสามารถใช้ทรัพยากรอันเป็นความสามารถพิเศษของบริษัทที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ จะมุ่งเน้นในประเด็นที่ว่าบริษัทจะแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้าในอุตสาหกรรมที่กำหนด รวมทั้งจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไรเพื่อเผชิญกับคู่แข่ง จุดมุ่งเน้นของการแข่งขันจะไม่ใช่เป็นการแข่งขันระหว่างบริษัทกับบริษัท แต่จะเป็นการแข่งขันระหว่างหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ หรือ SBU ของบริษัทหนึ่งกับ SBU ของอีกบริษัทหนึ่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ กลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ เป็นกลยุทธ์ในระดับแผนกที่ทำหน้าที่ต่างๆ ในบริษัท เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจได้แก่ กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นภายในแผนกการผลิต แผนกการตลาด แผนกการเงิน เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งเน้นในเรื่องของการใช้ทรัพยากรที่ได้รับการจัดสรรมาให้ เพื่อนำไปใช้สนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

สรุป ในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน การนำธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก นิยามของกลยุทธ์มีมากมาย แต่สรุปสาระสำคัญแล้วจะประกอบด้วยเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะให้บรรลุ และแนวทางหรือวิถีทางในการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นั้น โดยทำให้ได้รับความได้เปรียบหรือความเป็นต่อทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

องค์ประกอบของกลยุทธ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ (1) ขอบเขตการครอบคลุมของกลยุทธ์ (2) เป้าหมายและวัตถุประสงค์ (3) การจัดสรรทรัพยากร (4) การระดมทุนได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (5) พลังเสริมแรง ส่วนโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 7 อย่างคือ (1) วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุ (2) การเลือกกลยุทธ์ที่จะนำไปใช้ (3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4) กลุ่มคู่แข่งเป้าหมาย (5) ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ (6) กลยุทธ์หลัก (7) ส่วนประสมการตลาดที่สนับสนุน

ส่วนกระบวนการกลยุทธ์ตามแนวคิดของคราวเอนส์และคณะ ประกอบด้วยการดำเนินงาน 4 ขั้นคือ การวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาโปรแกรมการตลาด และการปฏิบัติตามกลยุทธ์และการบริหารจัดการ ส่วนเบอร์โควิทซ์ และคณะ ได้แบ่งกระบวนการกลยุทธ์ออกเป็น 3 ขั้น คือขั้นวางแผน ขั้นปฏิบัติตามแผน และขั้นควบคุมลำดับขั้นของกลยุทธ์แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับบริษัท ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่

## 2.7 วิวัฒนาการทางการตลาดและแนวคิดทางการตลาด วิวัฒนาการทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ยุค

2.7.1 ยุคการผลิต (Product Era) มุ่งเน้นการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเริ่มต้นที่บริษัททำการผลิตสินค้า โดยไม่สนใจผู้บริโภค ไม่มองว่าผู้บริโภคจะต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ยุคนี้เน้นการตลาดประสบความสำเร็จเพราะไม่มีคู่แข่ง

2.7.2 ยุคการขาย (Sales Era) มุ่งเน้นให้ขายสินค้าที่มีอยู่ให้หมดไป คือจะให้ความสำคัญกับพนักงานขายเชื่อว่าขายสินค้าได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับพนักงานขายหรือที่เรียกว่า Selling concept ยุคนี้ก็ยังไม่สนใจผู้บริโภค ยุคที่ 1 และ 2 เรียกว่า Product Oriented.

2.7.3 ยุคการตลาด (Marketing Era) มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าอะไร อย่างไร แล้วจึงทำการผลิตให้ตรงกับความต้องการ

2.7.4 ยุคสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing Era) มุ่งเน้นที่การรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า



## 2.8 แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) แบ่งเป็น 2 ยุคคือ

2.8.1 ยุคเก่า - ผู้ขายเป็นใหญ่ (Product Oriented) เป็นยุคที่ไม่สนใจผู้ซื้อ ผู้ผลิตอยากจะผลิตอะไรหรือจะทำอะไรก็ตัดสินใจทำ ไม่มีการศึกษาถึงความต้องการของผู้ซื้อก่อน ในยุคนั้นนักขายจะนึกอยู่เสมอว่าทำอย่างไรให้ขายได้จึงมีการหลอกล่อเพื่อให้ขายสินค้าได้ โดยยึดหลักมีสินค้าอะไรต้องกำจัดออกไปให้หมด (Hit and Run) แต่ถ้าเกิดบังเอิญผลิตสินค้าออกมาแล้วตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้านั้นก็จะขายได้ แต่อันตรายมาก เพราะผู้ผลิตจะคิดว่าทำถูกต้องตามความต้องการของผู้ซื้อแล้ว

2.8.2 ยุคใหม่ - ผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Consumer Oriented) ในยุคนี้จะให้ความสำคัญกับผู้ซื้อทำอะไรต้องมีข้อมูลของผู้ซื้อ มีการสำรวจตลาดก่อน ทดสอบสิ่งที่จะทำเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยมีเครื่องมือช่วยคือ การวิจัยตลาดและจบลงที่ผู้ซื้อพอใจ (Consumer Satisfaction)

## 2.9 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

2.9.1 ยุคเก่า : การสร้างความพึงพอใจ (Consumer Satisfaction)

2.9.2 ยุคใหม่ : สร้างความรักและศรัทธา (Consumer Appreciation)

การทำให้ลูกค้าเพียงแค่พอใจไม่พอต้องทำให้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังถึงจะชนะคู่แข่ง ต้องสร้างความประทับใจด้วย ทำให้ลูกค้าไม่มีความรู้สึกว่าจะทดลองของใหม่ การทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจคือการให้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น การให้บริการของทางโรงพยาบาลเกี่ยวกับการคลอดบุตร โดยผู้ที่ใช้บริการคลอดบุตรกับทางโรงพยาบาลสามารถโทรมาปรึกษากับทางโรงพยาบาลได้ตลอด 24 ชม. การบริการหลังการขายต่างๆ และเมื่อทางบริษัทสามารถทำให้ลูกค้ารักและศรัทธาได้จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกรับรอง และรอยยิ้มของลูกค้าของเราการจัดกลุ่มลูกค้า (Marketing Segmentation) เนื่องจากแต่ละตลาดมีความแตกต่างกันคนแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จึงต้องจัดกลุ่มและ การเลือกที่จะทำการตลาดกับกลุ่มไหนเรียกว่า "กลุ่มเป้าหมาย" (Targeting) จัดกลุ่มอย่างไรให้ชนะใจลูกค้าได้ ดังนั้น จึงมีเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยแบ่งดังนี้

1. สภาพทางภูมิศาสตร์ - ขายให้ใคร ลูกค้าอยู่ที่ไหน อยู่ในเมืองหรือในชนบท
2. ประชากรศาสตร์ - ดูข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น จะขายให้ลูกค้าผู้หญิง หรือผู้ชาย ทั้งหญิงทั้งชาย เพศ อายุ รายได้ (รายได้จะสามารถบอกอำนาจในการซื้อ ซึ่งสำคัญมาก) การศึกษา
3. พฤติกรรม - สถานะของผู้ซื้อ (User Status) เช่น ชาย ช.ม. อินเทอร์เน็ตให้กับวัยรุ่นที่ยังไม่เคยเริ่มเล่น
4. จิตวิทยา (Psychology) - พฤติกรรมกับจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดกลุ่มของลูกค้าอะไรเป็นตัวอย่างใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน

## 2.10 ลักษณะของแนวความคิด ลักษณะสำคัญ วิธีการ ความมุ่งมั่น เป้าหมายมุ่งมั่น

การผลิต บริษัทมุ่งขายผลิตภัณฑ์ที่ตนผลิตได้/ผู้บริโภคให้ความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ มุ่งที่จะปรับปรุงการผลิตและต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการลดต้นทุน ผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกและซื้อได้ง่าย

มุ่งมั่นผลิตภัณฑ์ เน้นความสำคัญของ ผู้ขายและผลิตภัณฑ์ มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ กำไรจากการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีรูปแบบมาจากการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอมุ่งเน้นการขาย ใช้ความพยายามในการกระตุ้นการขายและใช้เครื่องมือต่าง ๆ มาช่วยในการขาย เน้นวิธีการขายและนำวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ มาใช้ กำไรจากปริมาณของการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการขายมุ่งเน้นการตลาด เน้นความต้องการและตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ความพยายามทางการตลาดโดยนำส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาใช้ร่วมกัน ค้นหาความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ได้เป็นอย่างดี มุ่งเน้นสังคม มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับความต้องการและความพอใจของผู้ซื้อ ประสานงานกับส่วนต่าง ๆ ในองค์กรที่เกี่ยวข้องกันและปรับปรุงช่วยผสมทางการตลาด สร้างกำไรจากความต้องการและความต้องการของผู้ซื้อและดูแลผลกระทบอันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อม นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดยไม่เป็นอันตรายต่อผู้ซื้อและสังคม

## 2.11 แนวโน้มการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่

ในยุคปัจจุบันมนุษย์มีการบริโภคมากขึ้น สิ่งที่นักธุรกิจทุกองค์การจะต้องเผชิญคือ การแข่งขันที่มีมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค วิธีปฏิบัติทางการตลาดและไอที ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไป การขายสินค้า การสร้างความสะดวกสบาย ความพอใจ และการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน รูปแบบของธุรกิจแบบเก่า ๆ จะค่อย ๆ หดหายไป ทั้งนี้จะเป็นแนวโน้มแสดงให้เห็นถึงลักษณะของธุรกิจดังนี้

1. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นขึ้นกว่าเดิม มีการแข่งขันการผลิตสินค้าที่แปลกใหม่ออกสู่ตลาด ถึงแม้ว่าจะได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยลง ต้นทุนการผลิตสูงและได้รับกำไรน้อยลงก็ตาม ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวในที่สุด

2. การพัฒนาเพื่อการประหยัดทรัพยากร ในยุคปัจจุบันทรัพยากรมีการขาดแคลนเนื่องจากมีความต้องการบริโภคมากขึ้น ธุรกิจต้องคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ทดแทนทรัพยากร คิดค้นพลังงานใหม่ ๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิต จะเห็นได้จากมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นการประหยัดพลังงานออกมาจำหน่าย เช่น ตู้เย็นเบอร์ 5 หลอดประหยัดไฟ เป็นต้น

3. การให้ความสนใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ธุรกิจพยายามให้ความสนใจในการแก้ไขปัญหา สิ่งแวดล้อม มีการผลิตสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ เพื่อลดปัญหามลภาวะเป็นพิษ เช่น น้ำมัน ไร้สารตะกั่ว ปุ๋ยที่ผลิตจากเศษพืชผักที่ไม่ทำให้เกิดสารตกค้างกับพืชผักที่นำมาบริโภค เป็นต้น





## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาด การพัฒนา รูปแบบกลยุทธ์ รวมทั้งศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ชั้นปีที่ 1 โดยทำการศึกษาในภาคเรียนที่ 1 จำนวน 100 คน ปีการศึกษา 2559 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) การแบ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ใช้สูตรในการคำนวณ โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 0.05 และมีค่าความเชื่อมั่น 95% ตามตารางของ Yamane จากนั้นคิดสัดส่วนตามพื้นที่

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 100 คน

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามการตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยศึกษาจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2559 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำนวน 100 คน

##### 3.2.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2559 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำนวน 100 คน

##### 2) เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2.1) แบบสอบถามความพึงพอใจ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2559 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

3) วิธีการเก็บข้อมูลภาคสนาม การจัดเจ้าหน้าที่เก็บแบบสอบถามในพื้นที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

4) การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

##### 5) สรุปผลข้อมูล

3.2.2 ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลโดยรายงานให้ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยทราบและจัดการเผยแพร่ข้อมูลงานวิจัยต่อไป



### 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม โดยมีข้อคำถามครอบคลุมในส่วนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 100 ข้อ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2559 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลาหลังจากที่ได้ใช้ระบบเรียบร้อยแล้ว จำนวน 100 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 นำแบบสอบถามตรวจแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น จากนั้นนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนจำนวน 100 ชุด ในวันที่ 10 มิถุนายน - 10 กรกฎาคม 2559 หลังจากได้ทดลองการใช้งานระบบเรียบร้อยแล้ว

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows ดังนี้

3.5.1 นำข้อมูลตอนที่ 1 เกี่ยวกับสภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่เป็นรายชื่อและคิดเป็นร้อยละแล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

3.5.2 นำข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทดลองระบบมาทำการหาค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปตาราง ประกอบความเรียง ในการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การอิงเกณฑ์ แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ โดยแปลความหมายตามเกณฑ์คะแนน สำหรับเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มวัดจากคะแนนร้อยละ 80 ของจำนวนทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 166) ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความพึงพอใจในการทดสอบระบบดังนี้

ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ได้แก่

- 5 คะแนน หมายถึงมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึงมาก
- 3 คะแนน หมายถึงปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึงน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลของประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานและการในครั้งนี้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for windows ซึ่งได้เลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูล และนำเสนอในรูปตารางพร้อมกับการพรรณนาประกอบ เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ประสิทธิภาพของระบบ





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยวิธีทอคนแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด 100 ชุด ซึ่งนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีกลยุทธ์การตลาดบริการ ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ส่วนที่ 3 การบริหารจัดการทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

นักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยจำแนกตามเพศ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36 จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 42 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 25 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 23 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 10 จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา คณะบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 40 คณะวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 27 คณะศิลปศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 12 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 11 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 10 จำแนกตามภูมิลำเนาตามภาค ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 98 ภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 2 รายละเอียด ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	36	36.0
หญิง	64	64.0
รวม	100	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปี 1	42	42.0
ปี 2	10	10.0
ปี 3	23	23.0
ปี 4	25	25.0
รวม	100	100.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา

คณะที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คณะบริหารธุรกิจ	40	40.0
คณะศิลปศาสตร์	12	12.0
คณะสถาปัตยกรรม	11	11.0
คณะวิศวกรรมศาสตร์	27	27.0
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	10	10.0
รวม	100	100.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามภูมิลำเนาตามภาค และจังหวัด

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคใต้	98	98.0
สงขลา	71	71.0
ปัตตานี	3	3.0
นราธิวาส	2	2.0
ยะลา	3	3.0
ตรัง	3	3.0



ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามภูมิลำเนาตามภาค และจังหวัด (ต่อ)

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภูเก็ต	1	1.0
สตูล	3	3.0
นครศรีธรรมราช	5	5.0
พัทลุง	4	4.0
กระบี่	3	3.0
ภาคกลาง	2	2.0
กรุงเทพมหานคร	1	1.0
เพชรบุรี	1	1.0
รวม	100	100.0

ตารางที่ 5 สรุปจำนวนและร้อยละความพึงพอใจของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามเพศและชั้นปีที่กำลังศึกษา

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ปี 1	19	23	42
ปี 2	5	5	10
ปี 3	10	13	23
ปี 4	2	23	25
รวม	36	64	100

ตารางที่ 6 สรุปจำนวนและร้อยละความพึงพอใจของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามเพศและ คณะที่กำลังศึกษา

คณะที่กำลังศึกษา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
คณะบริหารธุรกิจ	3	37	40
คณะศิลปศาสตร์	2	10	12
คณะสถาปัตยกรรม	6	5	11
คณะวิศวกรรมศาสตร์	21	6	27
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	4	6	10
รวม	36	64	100

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีกลยุทธ์การตลาดบริการต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลศรีวิชัย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เกี่ยวกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08” รองลงมา คือการให้บริการความรู้ทางวิชาการแก่สังคม อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 และความพึงพอใจที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือคุณภาพของศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก” แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์  
ของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. คุณภาพของศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา	3.88	.64008	พึงพอใจมาก
2. ความหลากหลายของสาขาวิชาที่สอน	3.98	.71038	พึงพอใจมาก
3. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	4.08	.66180	พึงพอใจมาก
4. การให้บริการความรู้ทางวิชาการแก่สังคม	4.00	.72474	พึงพอใจมาก
5. จำนวนนักศึกษา ป.ตรีและ ป.โท	3.99	.74529	พึงพอใจมาก
6. การวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้สังคม	3.97	.70288	พึงพอใจมาก
7. ความสามารถในการมีงานทำของบัณฑิต	3.97	.68836	พึงพอใจมาก



ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านราคาของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเกี่ยวกับค่าบำรุงการศึกษาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก” รองลงมา คือค่าหน่วยกิต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก” และ ความพึงพอใจที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือค่าบริการด้านสารสนเทศคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก” แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านราคา ของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1.ค่าบำรุงการศึกษา	4.07	4.14206	พึงพอใจมาก
2.ค่าหน่วยกิต	3.71	1.00800	พึงพอใจมาก
3.ค่าบริการด้านสารสนเทศ	3.54	1.02907	พึงพอใจมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก” รองลงมา คือช่องทางการรับสมัครที่สถานศึกษาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก” และความพึงพอใจที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือห้องบริการอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจปานกลาง” แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1.ช่องทางการสมัครเรียนทางอินเทอร์เน็ต	3.61	.97333	พึงพอใจมาก
2.ช่องทางการรับสมัครที่สถานศึกษา	3.74	.81178	พึงพอใจมาก
3.สถานที่เรียนมีความสวยงาม	3.70	.78496	พึงพอใจมาก
4.ความสะดวกในการเดินทาง	3.78	.81128	พึงพอใจมาก
5.ห้องสมุดที่ทันสมัย	3.61	1.00398	พึงพอใจมาก
6.สนามกีฬาเพื่อออกกำลังกาย	3.44	.95685	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ของนักศึกษา  
ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (ต่อ)

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
7. ความสวยงามของอาคารเรียนและห้องเรียน	3.55	.95743	พึงพอใจมาก
8. ที่พักผ่อนและความพอเพียงของสถานที่จอดรถ	3.51	.97954	พึงพอใจมาก
9. ห้องบริการอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย	3.38	1.05198	พึงพอใจปานกลาง
10. โรงอาหารที่สะอาด อร่อยและเพียงพอ	3.41	1.01598	พึงพอใจมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเกี่ยวกับทุนสนับสนุนด้านกีฬาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก” รองลงมา คือทุนสนับสนุนการศึกษาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก” และความพึงพอใจที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.30 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจปานกลาง” แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด  
ของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึง พอใจ
1. ทุนสนับสนุนการศึกษา	3.52	.93722	พึงพอใจมาก
2. ทุนสนับสนุนด้านกีฬา	3.53	.88140	พึงพอใจมาก
3. การผ่อนผันค่าบำรุงการศึกษา	3.51	.95869	พึงพอใจมาก
4. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ	3.45	.98857	พึงพอใจมาก
5. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์	3.37	1.03138	พึงพอใจปานกลาง
6. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์	3.30	1.03962	พึงพอใจปานกลาง
7. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวารสาร	3.33	1.00559	พึงพอใจปานกลาง
8. การประชาสัมพันธ์ทาง cutout หรือบอร์ด	3.50	.87039	พึงพอใจมาก
9. ผลการประเมินคุณภาพการศึกษาและการจัดอันดับ สถาบัน	3.69	.83720	พึงพอใจมาก
10. การแนะแนวสถานศึกษา	3.70	.85870	พึงพอใจมาก



ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเกี่ยวกับมีอาจารย์ที่มีตำแหน่งทางวิชาการที่ตรงกับสาขาที่สอนคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก” รองลงมา คืออาจารย์มีคุณวุฒิตรงกับสาขาที่เปิดสอนคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก” และความพึงพอใจที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคืออาจารย์มีความรู้ในรายวิชาที่สอนอย่างแท้จริงคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก”แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. อาจารย์มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่สอน	3.96	.80302	พึงพอใจมาก
2. อาจารย์มีผลงานวิจัยเป็นที่ยอมรับ	3.96	.73745	พึงพอใจมาก
3. มีอาจารย์ที่มีตำแหน่งทางวิชาการที่ตรงกับสาขาที่สอน	4.08	.74779	พึงพอใจมาก
4. อาจารย์มีคุณวุฒิตรงกับสาขาที่เปิดสอน	4.05	.79614	พึงพอใจมาก
5. อาจารย์มีความรู้ในรายวิชาที่สอนอย่างแท้จริง	3.87	.91734	พึงพอใจมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการเรียนการสอนของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเกี่ยวกับความพร้อมของห้องปฏิบัติการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก” รองลงมา คือความพร้อมของห้องเรียนคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก” และความพึงพอใจที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือระบบและขั้นตอนการรายงานผลการเรียนคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก”แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการเรียนการสอนของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ด้านกระบวนการเรียนการสอน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ระบบและขั้นตอนการลงทะเบียนเรียน	3.60	1.01504	พึงพอใจมาก
2. ระบบและขั้นตอนการรายงานผลการเรียน	3.59	1.00599	พึงพอใจมาก
3. ความพร้อมอุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.62	1.08040	พึงพอใจมาก
4. ความพร้อมของห้องเรียน	3.75	.86894	พึงพอใจมาก
5. ความพร้อมของห้องปฏิบัติการ	3.79	.92436	พึงพอใจมาก



ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านกายภาพ ของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก” รองลงมา คือกิจกรรมของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยจัดให้คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก” และความพึงพอใจที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความเร็วของอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.30 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจปานกลาง” แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านกายภาพ ของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1.สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย	3.9200	.76118	พึงพอใจมาก
2. กิจกรรมของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยจัดให้	3.7900	.78232	พึงพอใจมาก
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.7300	.97292	พึงพอใจมาก
4. ร้านอาหาร/โรงอาหาร	3.7600	.93333	พึงพอใจมาก
5. การกีฬา/สนามกีฬา	3.6600	.87870	พึงพอใจมาก
6. การบริการรักษาพยาบาล	3.6000	.93203	พึงพอใจมาก
7. การสัญจรภายในมหาวิทยาลัย	3.5700	1.02745	พึงพอใจมาก
8. ความเร็วของอินเทอร์เน็ต	3.3000	1.26730	พึงพอใจปานกลาง
9. จำนวนคอมพิวเตอร์และการให้บริการ	3.5500	1.10440	พึงพอใจมาก
10. จำนวนร้านค้าและสินค้าที่ให้บริการแก่นักศึกษา	3.5300	1.02942	พึงพอใจมาก

### ส่วนที่ 3 การบริหารจัดการทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจการบริหารจัดการทางวิชาการของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเกี่ยวกับผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก” รองลงมาคือผู้บริหารมีการยอมรับฟังความคิดเห็นและเคารพซึ่งความคิดเห็นของกันและกันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก” และความพึงพอใจที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับความพึงพอใจ “พึงพอใจมาก”แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 14



ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจการบริหารจัดการทาง  
วิชาการของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

การบริหารจัดการทางวิชาการของมหาวิทยาลัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
1. เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร	3.60	.95346	พึงพอใจมาก
2. เป็นมหาวิทยาลัยของชุมชน	3.66	.90140	พึงพอใจมาก
3. เป็นมหาวิทยาลัยที่ให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุด	3.67	.91071	พึงพอใจมาก
4. เป็นมหาวิทยาลัยที่เข้มแข็ง	3.81	.87265	พึงพอใจมาก
5. มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกันกับชุมชน	3.79	.85629	พึงพอใจมาก
6. มีความชัดเจนในบทบาทของมหาวิทยาลัยทั้งใน ปัจจุบันและ อนาคต	3.80	.75210	พึงพอใจมาก
7. มีสภามหาวิทยาลัยที่มีประสิทธิภาพสูงสุด	3.71	.87957	พึงพอใจมาก
8. มีผู้บริหารที่มีความสามารถ	3.77	.73656	พึงพอใจมาก
9. มีเสรีภาพทางวิชาการ	3.81	.81271	พึงพอใจมาก
10. มีความอิสระในการบริหารงาน	3.77	.77662	พึงพอใจมาก
11. มีธรรมาภิบาลในการบริหารงาน	3.76	.80554	พึงพอใจมาก
12. การบริหารมหาวิทยาลัยยึดหลักกฎหมายและระเบียบ	3.76	.75371	พึงพอใจมาก
13. มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้	3.73	.76350	พึงพอใจมาก
14. มีความเสมอภาคในการแสดงความคิดเห็นด้านต่าง ๆ	3.75	.82112	พึงพอใจมาก
15. ให้โอกาสอาจารย์ ชุมชน และหน่วยงานอื่นมีส่วน ร่วมในการบริหารมหาวิทยาลัย	3.68	.81501	พึงพอใจมาก
16. มีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจในการบริหาร จัดการ	3.77	.76350	พึงพอใจมาก
17. การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	3.78	.83581	พึงพอใจมาก
18. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์	3.79	.82014	พึงพอใจมาก
19. ผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจ	3.83	.85345	พึงพอใจมาก
20. ผู้บริหารมีการยอมรับฟังความคิดเห็นและเคารพซึ่ง ความคิดเห็นของกันและกัน	3.82	.82118	พึงพอใจมาก

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยและเพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยโดยจำแนกตามเพศ ชั้นปี คณะที่กำลังศึกษาและภูมิลำเนาเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ และการบริหารจัดการทางวิชาการของมหาวิทยาลัย ซึ่งกลยุทธ์การตลาดบริการแบ่งออกเป็น 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการเรียนการสอน และด้านกายภาพ คณะผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 100 คนที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 100 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 คณะผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำข้อมูลเพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์กันของตัวแปร

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 100 คน พบว่า

ตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ เป็นเพศหญิง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 เป็นเพศชาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 42 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และกำลังศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา คณะบริหารธุรกิจจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 คณะวิศวกรรมศาสตร์จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 คณะศิลปศาสตร์จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 12 คณะสถาปัตยกรรมจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 11 และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 จำแนกตามภูมิลำเนาตามภาค ภาคใต้ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 98 ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา และนครศรีธรรมราชภาคกลางจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 คือ อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพชรบุรี



### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ศึกษา

ผลการวิเคราะห์การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ชุด พบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษาเกี่ยวกับ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก” รองลงมา คือ การให้บริการความรู้ทางวิชาการแก่สังคม อยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก” และความพึงพอใจที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คุณภาพของศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา อยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก”

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านราคา ของนักศึกษาเกี่ยวกับค่าบำรุงการศึกษา อยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก” รองลงมา คือค่าหน่วยกิตอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก” และความพึงพอใจที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือค่าบริการด้านสารสนเทศอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก”

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ของนักศึกษาเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก” รองลงมา คือช่องทางการรับสมัครที่สถานศึกษาอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก” และความพึงพอใจที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือห้องบริการอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจปานกลาง”

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดของนักศึกษาเกี่ยวกับทุนสนับสนุนด้านกีฬาอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก” รองลงมา คือทุนสนับสนุนการศึกษาอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก” และความพึงพอใจที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับ “ความพึงพอใจปานกลาง”

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรของนักศึกษาเกี่ยวกับมีอาจารย์ที่มีตำแหน่งทางวิชาการที่ตรงกับสาขาที่สอนอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก” รองลงมา คืออาจารย์มีคุณวุฒิตตรงกับสาขาที่เปิดสอนอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก” และความพึงพอใจที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคืออาจารย์มีความรู้ในรายวิชาที่สอนอย่างแท้จริงอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก”

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการเรียนการสอนของนักศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมของห้องปฏิบัติการอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก” รองลงมา คือความพร้อมของห้องเรียนอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก” และความพึงพอใจที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือระบบและขั้นตอนการรายงานผลการเรียนอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก”

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านกายภาพ ของนักศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก” รองลงมา คือกิจกรรมของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยจัดให้อยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก” และความพึงพอใจที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความเร็วของอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจปานกลาง”

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจการบริหารจัดการทางวิชาการของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเกี่ยวกับผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก” รองลงมา คือผู้บริหารมีการยอมรับฟังความคิดเห็นและเคารพซึ่งความคิดเห็นของกันและอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก” และความพึงพอใจที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก”

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 64 คน เป็นเพศชาย จำนวน 36 คน จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 42 คน ชั้นปีที่ 4 จำนวน 25 คน ชั้นปีที่ 3 จำนวน 23 คน และชั้นปีที่ 2 จำนวน 10 คน จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 40 คน คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 27 คน คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 12 คน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 11 คน และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี จำนวน 10 คน ตามภูมิภาคภาคใต้ จำนวน 98 คน ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดสงขลา และนครศรีธรรมราชภาคกลาง จำนวน 2 คน อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพชรบุรี

2. การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ชุด อภิปรายได้ว่า

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา เกี่ยวกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก”

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านราคาของนักศึกษา เกี่ยวกับค่าบำรุงการศึกษาอยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก”

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ของนักศึกษา เกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก”

2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดของนักศึกษา เกี่ยวกับทุนสนับสนุนด้านกีฬา อยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก”

2.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรของนักศึกษา เกี่ยวกับ มีอาจารย์ที่มีตำแหน่งทางวิชาการที่ตรงกับสาขาที่สอน อยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก”

2.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการเรียนการสอนของนักศึกษา เกี่ยวกับความพร้อมของห้องปฏิบัติการ อยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก”



2.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านกายภาพของนักศึกษา เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก”

2.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจการบริหารจัดการทางวิชาการของนักศึกษา ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เกี่ยวกับ ผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับ “ความพึงพอใจมาก”



### บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ไลฟ์. หน้า 306-307.
- กิตติมา สุรสนธิ.(2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 46-47.
- ชัชวาล วงษ์ประเสริฐ. (2544). การให้บริการสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการจัดการสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชนพุกษ์ ชามะรัตน์. (2552). สถานภาพองค์ความรู้ของแนวคิดเครือข่ายทางสังคม (State of Knowledge of Social Network Concept).สืบค้นจาก <http://www.kroobannok.com/blog/>
- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ธนีส บุญอ่ำ. (2553). รู้ลึกตัวตนลูกค้า Facebook Insight, Positioning Magazine ฉบับที่ 077, ตุลาคม. หน้า 34.
- ธิดารัตน์ สุ่มอุดม. (2553). Social Network การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต.; สืบค้นจาก<http://images.jelejung.multiply.multiplycontent.com/>
- แบนด์สโตน. (2553). ปฏิบัติการขายเพื่อน. บลูมเบิร์กบิสซิเนสวีค 40, หน้า 44-53.
- ประภาวดี สืบสนธิ์. (2543). สารสนเทศในบริบทสังคม. นครราชสีมา : สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาการเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิยะดา จิติมัชฌิมา. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : Executive Journal, 150.
- ศุวิลา ชมชัยยา. (2552). รู้จักกับ ไมโครคอมพิวเตอร์ ยอดนิยม. micro computer, 27 (290) , 57-61.
- สิงหนาท นาคพงศ์พันธุ์. (2554). ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ของบริษัทเดอะโคคา โคลา, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เสถียร เขยประทับ. (2538). การสื่อสารและการพัฒนา, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, น.38.



ภาคผนวก



**แบบประเมินความพึงพอใจ**  
**การใช้ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานสำนักงาน**  
**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลและการใช้ของท่าน  
 เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานสำนักงาน  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบประเมิน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

3. ประเภทของผู้ทดสอบระบบ

เจ้าหน้าที่สาขา

เจ้าหน้าที่คณะ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 สภาพการใช้ระบบในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

1. ความถี่ในการใช้ระบบของมหาวิทยาลัยฯ

ทุกวัน

ทุกสัปดาห์

ทุกเดือน

ไม่นานอน

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านทราบข่าวการปรับปรุงระบบหรือมีการพัฒนาระบบเพิ่มเติมจากแหล่งใด

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

เว็บไซต์/ อีเมล/ เครือข่ายสังคมออนไลน์

อาจารย์/ บุคลากร/ เพื่อน

เอกสาร/ บันทึกรายงาน

กิจกรรมส่งเสริมการให้บริการ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....



3. ท่านใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการเข้าระบบของมหาวิทยาลัยฯ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำงาน
- คอมพิวเตอร์พกพาส่วนบุคคล (Notebook)
- Smart Phone/Tablet
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานสำนักงาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

รายการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานสำนักงานง่ายต่อการใช้งาน และสะดวกต่อการค้นหา					
ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานสำนักงานมีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน					
การใช้ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานสำนักงานสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้					
ขั้นตอนการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานสำนักงานไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานสำนักงานเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน					
ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานสำนักงานสามารถเข้าถึงได้สะดวก					
ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้งานระบบ					

:: ขอขอบคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่ง ::

ส่วน ก : ประวัติคณะผู้วิจัย  
หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล

MRS.PatchareeTippracha

นางพัชรี ทิพย์ประชา

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน

3909900435571

3. ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์

4. หน่วยงาน

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อทราย

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

โทร. 085-8926572

E-mail : nongpaew@hotmail.com

#### 5. ประวัติการศึกษา

ปีที่สำเร็จการศึกษา	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญา	สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน
พ.ศ. 2541	ปริญญาตรี	บธ.บ.	การจัดการทั่วไป	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2548	ปริญญาโท	วท.ม.	การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

#### 6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ-

##### 7. ผลงานที่ทำมาแล้ว

7.1 การศึกษาผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

7.2 การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานสำนักงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

7.3 การพัฒนางานประกันคุณภาพการศึกษาโดยผ่านระบบสารสนเทศ สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา



## ผู้ร่วมโครงการวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล นางสาวนุสรินทร์ คุนิอาด  
MISS. Bootsarin Kuniard
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 9001 00260 337
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ ระดับ 7
4. หน่วยงาน คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรี  
วิชัย  
ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อ่าง  
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000  
โทร. 074- 317176  
E-mail : boot1252@hotmail.com

## 5. ประวัติการศึกษา

ปีที่สำเร็จการศึกษา	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญา	สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน
พ.ศ. 2532	ปริญญาตรี	บธ.บ.	การตลาดระหว่างประเทศ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
พ.ศ. 2543	ปริญญาตรี	บธ.ม.	บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## 6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ –

## 7. ผลงานที่ทำมาแล้ว

- 7.1 การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกระบวนการจัดการเรียนการสอนคณะเทคโนโลยีการจัดการ มทร.ศรีวิชัย
- 7.2 พิมพ์เขียวสถานประกอบการสปาไทยในจังหวัดภูเก็ต
- 7.3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

