

บทที่ ๕

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันทางพระพุทธศาสนา: กรณีศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ ๑) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดขององค์กรทางพระพุทธศาสนา ๒) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของวิธีการตลาดแนวพุทธที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ๓) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของสภาพแวดล้อมตลาด นโยบาย วิธีการทางการตลาด และช่องทางการสรรหานักศึกษาที่มีคุณภาพเข้าศึกษาที่มีต่อการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จำนวน ๙๙๘ รูป/คน ที่ยินดีในการให้ข้อมูลสำหรับโครงการวิจัยในครั้งนี้

ในส่วนของระเบียบวิธีในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Research Methodology) เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถามซึ่งมี ๕ ตอน ครอบคลุม ๗ ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล สภาพการจัดการศึกษา ช่องทางการสรรหานักศึกษา นโยบายการจัดการศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และความต้องการของนักศึกษา ความเห็นของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา วิธีการทางการตลาดยุคใหม่และวิธีการทางการตลาดแนวพุทธ ส่วนตัวแปรตามคือ กลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ส่วนเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ตัวผู้วิจัยเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant) คือนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่พบสิ่งที่น่าสังเกตหรือมีความลึกของปัญหาหรือมีนัยสำคัญต่อตัวแปร การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้โปรแกรม SPSS Version ๑๕ การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

๕.๑ สรุปผลตามวัตถุประสงค์

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันทางพระพุทธศาสนา: กรณีศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ” ในครั้งนี้ได้ กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้

๑. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดขององค์กรทางพระพุทธศาสนา

ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์พบว่า การนำเอาแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้กับ สถาบันทางพระพุทธศาสนาอย่างมากมาย โดยเป็นการประยุกต์แนวคิดทางตลาด(The concept of marketing) เช่น การประยุกต์แนวคิดทางการตลาดเพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา เป็นต้น การนำเอาหลักทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับสถาบันทางพระพุทธศาสนานั้น มีมาตั้งแต่สมัย พุทธกาลจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

หลักทางการตลาด มาประยุกต์ใช้กับสถาบันทางพระพุทธศาสนา เช่นมหาวิทยาลัย ทางพระพุทธศาสนา วัด สำนักสงฆ์ หรือสถานปฏิบัติธรรมต่างๆ นั้น ถือได้ว่าเป็นการตลาดบริการ ทั้งนี้เพราะเป็นการให้บริการแก่พุทธศาสนิกชนในด้านการให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับหลักพระ ธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้า และหลักปฏิบัติต่างๆ ในพระพุทธศาสนา

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคสำหรับบริการ โดยทั่วไปนั้นจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมี ความต้องการ (Needs) และอำนาจซื้อ (Purchasing Power) หลังจากนั้นผู้บริโภคที่จะเข้าสู่ กระบวนการซื้อสำหรับการซื้อบริการที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนานั้น อาจต้องอาศัยความเชื่อ และศรัทธาในพระพุทธศาสนาของตัวบุคคลเข้าไปร่วมในกระบวนการซื้อด้วย

๒. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของวิธีการตลาดแนวพุทธที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ข้อ ค้นพบจากการวิเคราะห์ทำให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตศึกษาของ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มีเป้าหมายในการผลิต มหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิต ให้มีความรู้และความสามารถที่จะนำความรู้ที่ได้ศึกษาไปทำ ประโยชน์ให้กับชุมชน สังคม ประเทศชาติและสันติภาพของโลก

๓. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของสภาพแวดล้อมตลาด นโยบาย วิธีการทางการตลาดและ ช่องทางการสรรหานักศึกษาที่มีคุณภาพเข้าศึกษาที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ บัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ ทำให้พบว่า บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลง กรณราชวิทยาลัย ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น อินเทอร์เน็ต(Internet) จดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์(E-mail) เป็นต้น เป็นช่องทางหลักในการ สรรหานักศึกษาที่มีคุณภาพเข้ามาศึกษา กับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๕.๒ การอภิปรายผล

ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการอภิปรายผลถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากข้อค้นพบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยที่การอภิปรายผล จะแบ่งออกเป็น ๓ ส่วนด้วยกัน คือ (๑) การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ (๒) การอภิปรายผลตามกรอบแนวความคิด (๓) การอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

๑. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันทางพระพุทธศาสนา: กรณีศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ” ในครั้งนี้ ได้ กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้

๑. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดขององค์กรทางพระพุทธศาสนา

จากการศึกษาวิจัยพบว่า องค์กรทางพระพุทธศาสนาในปัจจุบันได้มีการปรับ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในภาคธุรกิจมาใช้ในการพัฒนาองค์กรในด้านต่างๆ นับตั้งแต่กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ของการตลาดยุคใหม่ กลยุทธ์ด้านราคาของการตลาดยุคใหม่ กลยุทธ์ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายของการตลาดยุคใหม่และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของ การตลาดยุคใหม่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ดิษยภรณ์ ศรีราชบุรี^๑ ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “การตลาดและผลต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ” นี้ ซึ่งการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษา การจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่นำมาใช้ในวัด และผลต่อการเผยแผ่ พระพุทธศาสนา รวมถึงความจำเป็นและวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดของวัดต่างๆ ด้วย และ การศึกษาของ พระวิฑูรย์ สุานนุกโร^๒ ได้นำเสนอ บทความเรื่อง “ผลสัมฤทธิ์ในการเผยแผ่ พระพุทธศาสนา ” ได้กล่าวไว้ว่า “เด็ก เยาวชน และคนวัยทำงานไม่ค่อยมีโอกาสเข้าวัดฟังธรรม

^๑ดูรายละเอียดใน ดิษยภรณ์ ศรีราชบุรี, “การตลาดและผลต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา”, **วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), ๒๕๔๕.

^๒ ดูรายละเอียดใน พระวิฑูรย์ สุานนุกโร และคณะ, ผลสัมฤทธิ์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา, ภาพ คลังภาพ จากโพสต์ทูเดย์ โดย มหานะนันทน์, ๒๕๕๐.

เพราะต้องไปเรียน หรือไปทำงาน ดังนั้นจะต้องช่วยกันรณรงค์ให้เด็ก เยาวชน วัยรุ่น และวัยทำงาน ไกล่ชิดวัด ไกล่ชิดคำสอนมากขึ้นนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย อาทิ บุคลากร คือ พระคุณเจ้า ควรเป็นการสอนธรรมะที่ทันสมัย เป็นเรื่องใกล้ตัว ฟังแล้วน่าสนใจ สามารถนำมาใช้ใน ชีวิตประจำวัน

ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ บัณฑิตา นพพนาวาน^๐ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาระบบการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของสถาบันสงฆ์ไทย ” โดยได้ศึกษาถึง กระบวนการสื่อสารในการเผยแผ่ธรรมะของสถาบันสงฆ์ไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน วิธีการและ กลวิธีในการเผยแผ่ธรรมะของพระสงฆ์บางรูปที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของประชาชนใน ปัจจุบัน และสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชาชนเกี่ยวกับวิธีการเผยแผ่ธรรมะที่น่าสนใจและน่า เลื่อมใส ซึ่งพบว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแผ่ธรรมะนับตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึง ปัจจุบัน เริ่มจากการใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ต่อมามีการใช้หนังสือ สิ่งพิมพ์ธรรมะ และโสตทัศนูปกรณ์ในการศึกษาสมัยใหม่เข้ามาช่วย อีกทั้งมีการเผยแผ่ธรรมะผ่านสื่อมวลชน แชนจ์ต่างๆ มากยิ่งขึ้นด้วย และได้มีการพัฒนารูปแบบการเผยแผ่ธรรมะจากการเทศน์ตาม ประเพณีดั้งเดิมมาสู่การบรรยายธรรม สันทนาธรรม ปาฐกถธรรมและการจัดนิทรรศการทาง พระพุทธศาสนา

๒. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของวิธีการตลาดแนวพุทธที่มีต่อการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราช วิทยาลัย

จากการวิเคราะห์พบว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในระดับบัณฑิตศึกษาของบัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้มีการนำวิธีการตลาดแนวพุทธไปใช้ ได้แก่ การที่มีแนวการผลิตมหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิต ให้มีความสำนึกที่จะทำประโยชน์ให้กับ ตนเองและบุคคลอื่น ชุมชนตลอดทั้งสังคมโดยรวม ทั้งยังใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง และประหยัด เช่น อินเทอร์เน็ต(Internet) เป็นต้น

^๐ ดูรายละเอียดใน บัณฑิตา นพพนาวาน, “กระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของสถาบันสงฆ์ ไทย”, วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), ๒๕๓๓.

๓. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของสภาพแวดล้อมตลาด นโยบาย วิธีการทางการตลาด และช่องทางการสรรหานักศึกษาที่มีคุณภาพเข้าศึกษาที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ บัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่านโยบาย ที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ บัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้แก่ การที่ บัณฑิตวิทยาลัยมีนโยบายในการที่จะเป็นศูนย์การศึกษาพระพุทธศาสนาในระดับชาติและระดับนานาชาติ ตลอดจนการที่บัณฑิตวิทยาลัยมีนโยบายในการสร้างบรรยากาศทางวิชาการ เช่น การสัมมนาวิชาการทางพระพุทธศาสนาในระดับชาติและระดับนานาชาติ เป็นต้น

๒. การอภิปรายผลตามกรอบแนวความคิด

ถึงแม้ว่าผลจากการวิเคราะห์ที่ได้มาจะเป็นไปตามกรอบแนวความคิดเป็นส่วนมาก แต่ก็ มีบางส่วนของกรอบแนวความคิดที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จึงขอแบ่งการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

(๑) ผลการวิเคราะห์ที่เป็นไปตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

ซึ่งจากการศึกษาวิจัยถึงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย โดยที่แยกอภิปรายแต่ละตัวแปรได้ ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามกรอบแนวความคิดมี ดังต่อไปนี้ คือ เพศ หลักสูตรที่กำลังศึกษา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเงินทุนที่ใช้ในการศึกษา เช่น แหล่งเงินทุนเพื่อการศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์ด้าน ผลิตรภัณฑ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ซึ่งมีความสอดคล้อง กับการศึกษาของ Larocco^๐ ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ใช้โดยวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในรัฐอิลลินอยส์ที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโททางธุรกิจ การศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ใช้มากที่สุด คือ การพัฒนาหลักสูตรและการประชาสัมพันธ์ การสรรหานักคนเป็นองค์ประกอบสำคัญมากที่ ช่วยให้วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยบรรลุวัตถุประสงค์จำนวนผู้รับสมัครเรียน สถาบันการศึกษาที่ ลงทุนในการพัฒนาหลักสูตรจะมีการเติบโตในยอดผู้สมัครเร็วที่สุด ส่วนประสมการตลาดที่ใช้มากที่สุดคือ ผลิตรภัณฑ์ (บริการ)

^๐ Larocco, Micheal V. Assessment of marketing strategies used by colleges and universities in the State of Illinois offering Master Programs in Business. Thesis (D.B.A.), Nova University, 1991.

ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Absher, Crawford and Gatlin^๐ ได้ศึกษาพบองค์ประกอบภาพพจน์สถาบันอุดมศึกษา เมื่อศึกษาจากนักศึกษาของ มหาวิทยาลัยแห่ง North Alabama องค์ประกอบนี้สำรวจพบโดยการวัดความสำคัญของแต่ละประการ ในการทำงานการเลือกสถาบันบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา ในองค์ประกอบดังกล่าว เช่น ค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อสมัครเรียนทุนการศึกษา หรือความช่วยเหลือทางการเงินที่มีให้ ชื่อเสียงโดยรวมของสถาบัน เป็นต้น

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มีความคล้ายคลึงกับ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่มีบางส่วนที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน คะแนนเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง จำนวนสถาบันอุดมศึกษา ระดับ บัณฑิต ศึกษา ที่ได้สมัครไว้ทั้งหมดก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษาในบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๓. การอภิปรายผลตามสมมติฐาน

การอภิปรายผลตามสมมติฐานเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ ๑ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ภูมิลำเนา ประสิทธิภาพในการทำงาน หลักสูตร สาขาวิชาและชั้นปี ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษาเดิมและอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนินทร์ เลิศประภาภรณ์ *ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา รองลงมาคือปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยทางด้านครอบครัวตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ ๒ สภาพการจัดการศึกษา ช่องทางการสรรหานักศึกษา ความต้องการของนักศึกษา นโยบายการจัดการศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

^๐ Absher and Crawford. Marketing the community college starts with understanding Students' perspectives. Community College Review; v.23

* ดุราลัยเถียดใน ชนินทร์ เลิศประภาภรณ์ , “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางการบัญชี ”, วิทยานิพนธ์การ บัญชีมหาบัณฑิต , (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๓).

วิทยาลัย ส่งผลต่อการพัฒนานักกลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ทองทิพย์ อยู่พะเนียด^๐ ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโครงการพิเศษของมหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวิจัยพบว่าผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษาต่อ ในโครงการพิเศษของมหาวิทยาลัยศิลปากร มีปัจจัยด้านทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย และแรงจูงใจในการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ ๓ ความเห็นของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา ส่งผลต่อการพัฒนานักกลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Zerby^๑ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันบัณฑิตศึกษาของนักเรียนหญิงสามกลุ่มที่ให้ออกถึงความสนใจในวิทยาลัยสตรีคาทอลิก ผลการศึกษาทำให้ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบัน บัณฑิตศึกษา ที่สำคัญคือ ความต้องการของบิดามารดาและญาติพี่น้อง

สมมติฐานข้อที่ ๔ วิธีการทางการตลาดยุคใหม่ และวิธีการทางการตลาดแนวพุทธ ส่งผลต่อการพัฒนานักกลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Rateitall^๒ ได้จัดทำรายการปัจจัยสำคัญในการเลือก บัณฑิตวิทยาลัยของนักศึกษาและให้ผู้ชม Web site สามารถให้คะแนนแบบ Online ได้ รายการปัจจัยและผลการสำรวจ ทำให้เห็นว่า ความผูกพันทางศาสนา (Rating2.20) และภาพลักษณ์ด้านการเมือง(Rating1.93) มีผลต่อการเลือกสถานศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

^๐ ดูรายละเอียดใน ทองทิพย์ อยู่พะเนียด, “ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโครงการพิเศษของมหาวิทยาลัยศิลปากร ”, **วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต** (สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม), ๒๕๔๗.

^๑ Zerby, Sandre Lous. A study of factors that influence college selection for three groups of female students who express an interest in a Catholic woman's college. **Thesis (Ph.D)**, (New York University, 2002).

^๒ Rateitall. Most important factors in selecting a university

๕.๓ ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้พบข้อค้นพบต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดในการเสนอแนะออกเป็น ๒ ส่วนดังนี้ คือ

๑. ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๑.๑ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ควรมีการพัฒนาหลักสูตรให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของคนในสังคมปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ ควรมีการพัฒนานุเคราะห์ของ บัณฑิตวิทยาลัย ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสนับสนุนให้ศึกษาในระดับที่สูงขึ้น หรือกว้างขวางขึ้น การเข้าร่วมสัมมนาวิชาการหรือการนำเสนอผลงานทางวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ

๑.๒ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ควรมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ให้มากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์หลักสูตร การรับสมัคร การชำระค่าบำรุงการศึกษา เป็นต้น

๑.๓ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยควร จัดตั้งสำนักงานพัฒนากลยุทธ์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (Office of Marketing Strategy Development) โดยมีรายละเอียดขององค์กรดังกล่าว ดังนี้

วิสัยทัศน์

พัฒนากลยุทธ์ รุกสร้างเครือข่ายเพื่อดึงดูดและนำผู้สนใจศึกษาเล่าเรียนเข้ามาเป็นนิสิตตามปริมาณเป้าหมายของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พันธกิจ

๑) รวบรวมและสำรวจข้อมูลทั้งภายในและภายนอกบัณฑิตวิทยาลัย จัดสารสนเทศเพื่อการใช้ประโยชน์ในการบริการผู้สนใจศึกษา เล่าเรียนและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารในการเตรียมการรับนิสิต

๒) กำหนดกลยุทธ์ดึงดูดผู้สนใจศึกษาเล่าเรียน พัฒนาช่องทาง และแนวทางการสื่อสารเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และผูกพันกับบัณฑิตวิทยาลัย

๓) ประสานความร่วมมือและทรัพยากรภายใน และสร้างเครือข่ายภาคีภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดผู้สนใจศึกษาเล่าเรียน

๔) สนับสนุน ส่งเสริม และประสานการดำเนินกิจกรรมที่สร้างความเข้าใจสัมพันธ์ภาพ และการดึงดูดให้ผู้สนใจศึกษาเล่าเรียนเข้ามาเป็น นิสิตของบัณฑิตวิทยาลัย

เป้าหมาย

เป็นหน่วยงานที่สามารถพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ สามารถดำเนินการ จัดกิจกรรมสร้าง เครือข่าย และสร้างแรงบันดาลใจตามแผนกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อดึงดูดนักศึกษาที่มีศรัทธา ศील สมาธิ ปัญญาและคุณภาพ เข้ามาใช้บริการทางการศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศตามเป้าหมาย ของบัณฑิตวิทยาลัยอย่างได้ผลและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ (Objectives)

๑) ทำหน้าที่เก็บรวบรวม และสร้างฐานข้อมูลด้านสาระสนเทศศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับทุกองค์กรภายในบัณฑิตวิทยาลัย และให้ผู้สนใจ สามารถเข้าถึงได้ทั้งภายใน และภายนอกประเทศเพื่อเป็นการสร้างแรงดึงดูดและแรงบันดาลใจให้เกิดความต้องการเข้ามาศึกษาภายในบัณฑิตวิทยาลัย

๒) ทำหน้าที่จัดตั้งระบบฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบัณฑิตวิทยาลัย นักศึกษาและสามารถสร้างแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับฐานข้อมูลดังกล่าวเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารและสนับสนุนการตัดสินใจในการรับนิสิตที่มีศรัทธา ศील สมาธิ ปัญญาและคุณภาพ และผู้สนใจ เข้ามาใช้บริการทางการศึกษา วิจัย และบริการทาง วิชาการของบัณฑิตวิทยาลัย

๓) ทำหน้าที่พัฒนาแผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และแนวทางการสื่อสารเชิงรุกในความร่วมมือและในการสร้างเครือข่าย การดึงดูดนิสิตที่มีศรัทธา ศील สมาธิ ปัญญาและคุณภาพ และผู้สนใจเล่าเรียนในบัณฑิตวิทยาลัย

๔) ทำหน้าที่ในการสร้างเสริม และดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ชัดเจน เข้าใจง่าย เพื่อให้เกิดแรงดึงดูดและแรงบันดาลใจ ให้นิสิตที่มีศรัทธา ศील สมาธิ ปัญญาและคุณภาพ และผู้สนใจเข้ามาใช้บริการศึกษา ในบัณฑิตวิทยาลัย

๕) ทำหน้าที่สนับสนุน ส่งเสริม และประสานการดำเนินกิจกรรมที่สร้างความเข้าใจสัมพันธ์ภาพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความผูกพัน ต่อบัณฑิตวิทยาลัย

หน้าที่และความรับผิดชอบ

๑) ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวด้านการรับนิสิตเข้าศึกษาต่อในบัณฑิตวิทยาลัย

๒) ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลและจัดการทำแผนการตลาดแผนการประชาสัมพันธ์ด้านการรับนิสิตเข้าศึกษาต่อกับบัณฑิตวิทยาลัย ในระดับบัณฑิตศึกษาโดยเน้นรูปแบบการดำเนินการเชิงรุก

๓) ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์

๔) ดำเนินการพัฒนาดูแล และสนับสนุนให้เกิดการดำเนินการตามกลยุทธ์การสร้างค่านิยมและภาพลักษณ์ของบัณฑิตวิทยาลัย

๕) ดำเนินการพัฒนาดูแล และสนับสนุนและสนับสนุนให้เกิดการดำเนินการตามกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ และความผูกพันระหว่าง บัณฑิตวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมาย (Customer Relationship Management: CRM)

๖) ดำเนินการทบทวนสถานการณ์ และข้อมูลรวมทั้งปรับยุทธศาสตร์ แผน และกลยุทธ์ในสอดคล้องกับนโยบายบัณฑิตวิทยาลัย

๑.๔ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ควรแผนการตลาด (Marketing Plan) และแผนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Plan) (มีรายละเอียดของแผนดังกล่าวในภาคผนวก ข)

๑.๕ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ควรมีแผนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Plan) (มีรายละเอียดของแผนดังกล่าว ในภาคผนวก ค)

๒. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

๒.๑ จากการศึกษานี้ขอเสนอแนะให้ทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้ที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาดูแลการตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๒.๒ จากการศึกษานี้ขอเสนอแนะให้ศึกษาวิจัยเพื่อสำรวจ ทิศนคติของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อการนำกลยุทธ์การตลาดไปประยุกต์ใช้ในองค์กรพระพุทธศาสนา

๒.๓ จากการศึกษาในครั้งนี้ขอเสนอแนะให้ศึกษาวิจัยถึงระดับการยอมรับกลยุทธ์การตลาดของสถาบันหรือองค์กรพระพุทธศาสนาอื่นๆ

๒.๔ จากการศึกษาในครั้งนี้ขอเสนอแนะให้ศึกษาวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย กับ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอื่นๆ