

ชื่อคุณูปนิพนธ์ : การพัฒนากิจกรรมการตลาดสำหรับสถาบันทางพระพุทธศาสนา:
กรณีศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ผู้วิจัย : นายเอกชัย ไชยดา

ปริญญา : พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต (พระพุทธศาสนา)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

: พระสุธีธรรมานวัตร, ผศ. ดร. ป.ธ. ๙, M.A., Ph.D.

: ดร. อำนาจ บัวศิริ, B.Ed., M.A., Ph.D.

: ดร. วรณโณ พองสุวรรณ, Ph.D.

วันที่สำเร็จการศึกษา : ๒๒ มีนาคม ๒๕๕๖

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์ ๓ ข้อ คือ (๑) เพื่อศึกษากิจกรรมการตลาดขององค์กรทางพระพุทธศาสนา (๒) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของวิธีการตลาดแนวพุทธ ที่มีต่อการพัฒนากิจกรรมการตลาดของบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และ (๓) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของสภาพแวดล้อมตลาดนโยบาย วิธีการทางการตลาด และช่องทางการสรรหานักศึกษาที่มีคุณภาพเข้าศึกษาที่มีต่อการพัฒนากิจกรรมการตลาดของบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการศึกษาผสมผสานทั้งแบบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา จากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามโดยที่แบบสอบถามดังกล่าวได้ประยุกต์มาจากแบบสอบถามที่นักวิจัยท่านอื่นทำไว้ก่อนแล้ว แบบสอบถามได้ผ่านกระบวนการทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่นในข้อคำถาม ก่อนนำไปเก็บข้อมูลภาคสนามจากประชากรซึ่งได้แก่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จำนวน ๒๘๖ รูป/คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อสรุปและข้อเสนอแนะต่อไป

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งประชากรได้แก่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยและ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ของวิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผลการวิจัย พบว่า การนำเอาแนวคิด กลยุทธ์ ทางการตลาด มาใช้กับสถาบันทางพระพุทธศาสนาอย่างมากมาย การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตศึกษาของ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มีเป้าหมายในการผลิตมหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิต ให้มีความรู้และความสามารถที่จะนำความรู้ที่ได้ศึกษาไปทำประโยชน์ให้กับชุมชน สังคม ประเทศชาติและสันติภาพของโลก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น อินเทอร์เน็ต(Internet) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น เป็นช่องทางหลักในการสรรหานักศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ หลักสูตรที่กำลังศึกษา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเงินทุนที่ใช้ในการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ปัจจัยต่อไปนี้เป็นคือ สภาพการจัดการศึกษา ช่องทางการสรรหานิสิต ความต้องการของนิสิต นโยบายการจัดการศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ความเห็นของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา วิธีการทางการตลาดยุคใหม่ และวิธีการทางการตลาดแนวพุทธ ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ควรจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่พัฒนากลยุทธ์การตลาดของ บัณฑิตวิทยาลัย และพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ บัณฑิตวิทยาลัย ให้ตรงกับความต้องการของคนในสังคมปัจจุบัน ควรมีการพัฒนาบุคลากรของ บัณฑิตวิทยาลัย ด้วยวิธีการต่างๆ ควรมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ให้มากขึ้น