

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาระดับอุดมศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งไม่เพียงแต่สำคัญต่อการพัฒนาตนเองของผู้เรียนให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นและอยู่เย็นเป็นสุข รวมถึงการพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับนานาประเทศท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่รุนแรงในยุคของโลกที่ไร้พรมแดน เพราะผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นผู้ที่นำความรู้ ความสามารถ และความชำนาญที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ในการประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพและการดำรงชีวิตที่มีคุณภาพในสังคม รวมทั้งมีส่วนช่วยในการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติ

ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา สถาบันอุดมศึกษาได้ขยายตัวมากขึ้น ได้มีสถาบันอุดมศึกษาเปิดดำเนินการขึ้นใหม่จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2551 สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษามีจำนวน 167 สถาบัน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551) ในจำนวนนี้แบ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 78 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาเอกชน 70 แห่ง และวิทยาลัยชุมชน 19 แห่ง โดยสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ประกอบด้วย สถาบันอุดมศึกษาจำกัดจำนวนรับ 63 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาไม่จำกัดจำนวนรับ 2 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ 13 แห่ง ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเอกชน 38 แห่ง วิทยาลัยเอกชน 25 แห่ง และสถาบันเอกชน 7 แห่ง

เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสถาบันอุดมศึกษาในปี พ.ศ. 2546 ที่มีอยู่จำนวน 120 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2546) ซึ่งมีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 66 แห่ง ประกอบด้วยสถาบันอุดมศึกษาจำกัดจำนวนรับ 60 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาไม่จำกัดจำนวนรับ 2 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ 4 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชน 54 แห่ง ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยเอกชน 26 แห่ง และวิทยาลัยเอกชน 26 แห่ง จำนวนสถาบันอุดมศึกษาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 39 หรือคิดเป็นจำนวน 47 แห่ง

การขยายตัวของสถาบันอุดมศึกษาไทยนี้ นับว่าเป็นเรื่องดีที่ส่งผลให้คนส่วนใหญ่ของ

สังคมของประเทศได้มีโอกาสเข้ารับการศึกษาระดับอุดมศึกษาอย่างทั่วถึงและทัดเทียมกัน ดังกระแสอุดมศึกษาของโลกที่เรียกว่า Massification หรือ Universalisation หมายความว่า คนทุกคนในสังคมของประเทศมีสิทธิได้รับการศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยเท่าเทียมกัน เป็นทั้งสิทธิและหน้าที่ของบุคคลที่จะได้รับ และเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องจัดให้มี (ไพฑูรย์ สินลารัตน์, 2546: 8)

อีกทั้งยังมีสถาบันอุดมศึกษาต่างชาติจำนวนหนึ่งเข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยเป็นอุดมศึกษาข้ามชาติ เช่น มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด และมหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย) ตามกระแสโลกโลกาภิวัตน์ (Globalization) และกระแสความนิยมโลกตะวันตก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านการศึกษาที่มีเพิ่มมากขึ้นของคนในประเทศไทย

อนึ่ง ภายในอนาคตอันใกล้นี้ ประเทศไทยจะต้องเปิดเสรีการค้ากับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ด้วยข้อตกลงด้านการค้าและบริการภายใต้องค์การการค้าโลก (WTO) และข้อตกลงแบบทวิภาคีเพื่อจัดตั้งเขตเสรีการค้า (FTA) ซึ่งการเปิดเสรีทางการค้าบริการการศึกษา โดยเฉพาะการอุดมศึกษานั้น จะมีผลกระทบต่อการบริหารการศึกษาระดับอุดมศึกษาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การไหลบ่าของสถาบันการศึกษาต่างชาติที่เข้ามายังประเทศไทย เพื่อขยายโอกาสและแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ ทั้งในรูปแบบของการจัดตั้งสาขาหรือศูนย์การศึกษาขึ้นในประเทศ การศึกษาทางไกลผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การร่วมลงทุนกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย รวมถึงการให้สัมปทานเครื่องหมายการค้าและระบบการเรียนการสอน ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาไทยในฐานะสถาบันอุดมศึกษาท้องถิ่นจะต้องเตรียมตัว ปรับตัว และดำเนินการอย่างไรในด้านการบริหารสถาบัน เพื่อสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นท่ามกลางสถาบันอุดมศึกษาต่างชาติที่มีความรู้ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และมีชื่อเสียงด้านวิชาการ ประกอบกับความสามารถในการใช้กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่คุ้นเคยในประเทศของตน

นอกจากนี้ การศึกษาทางไกล (Distance learning) จากต่างประเทศ เริ่มมีการแพร่หลายมากขึ้น และมีมหาวิทยาลัยบางแห่งของออสเตรเลียได้ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ให้บริการด้านการศึกษาทางไกลขึ้นในประเทศไทย หรือร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยเปิดหลักสูตรร่วมที่สามารถศึกษาได้ทั้งในประเทศไทยและประเทศแม่ของมหาวิทยาลัยนั้น ตามกระแส Internationalization หรือ Virtualization ที่โลกของเราจะไม่มีเรื่องของพรมแดนมาเป็นข้อจำกัดอีกต่อไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการค้าการธุรกิจ รวมถึงการศึกษา นั้นหมายถึง อุดมศึกษาในอนาคตเราจะเรียนที่ไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเรียนที่ประเทศแม่ของสถาบันอุดมศึกษานั้น หรืออยู่ที่บ้านในเมืองไทยก็สามารถจบหลักสูตรของสถาบันในสหรัฐอเมริกาได้ด้วยการเรียนการสอนแบบ E-learning หรือ Electronic Education (ไพฑูรย์ สินลารัตน์, 2546: 16) ดังจะเห็นได้จากสถาบันอุดมศึกษาของไทยจำนวนหนึ่งได้เปิดหลักสูตรการเรียนการสอนด้วยระบบอี – เลิร์นนิ่ง

(E-learning) หรือระบบออนไลน์ (Online) ที่มีการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) ซึ่งในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้เปิดหลักสูตรอี – เลิร์นนิ่งแล้ว 5 หลักสูตร ได้แก่ 1) Master of Science (M.S.) in Management 2) M.S. in Information Communication Technology 3) M.S. in E-Learning Methodology 4) Ph.D. in E-Learning Methodology และ 5) Graduate Diploma in Teaching Profession ในขณะที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เปิดหลักสูตร MBA ออนไลน์ และมหาวิทยาลัยรังสิต เปิดหลักสูตรนิติศาสตร์ออนไลน์ หลักสูตรปริญญาโททางด้านผู้นำทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง และปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาบริหารการศึกษา (ประชากรศึกษาศาสตร์ ฉบับพิเศษ, 2553: 10)

ทั้งนี้ ทางมหาวิทยาลัยรังสิตได้คาดการณ์ว่า ปี พ.ศ. 2560 ทางมหาวิทยาลัยจะมีนักศึกษาในหลักสูตรออนไลน์ 30,000 คน และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้ประมาณการว่า อีก 10 ข้างหน้า มหาวิทยาลัยจะมีนักศึกษาในหลักสูตรออนไลน์ถึง 100,000 คน พร้อมกับมีเป้าหมายในการเปิดหลักสูตรออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกให้ได้เป็นจำนวน 50 หลักสูตร

ท่ามกลางการขยายตัวของอุดมศึกษาอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นทวีคูณ ในทางตรงกันข้ามจำนวนผู้จบการศึกษาระดับมัธยมกลับมีจำนวนไม่เพิ่มมากขึ้นเท่าที่ควร เฉลี่ยเพียงปีละ 3 – 5 แสนคน (ประชากรศึกษาศาสตร์, 2553: 31) จึงก่อให้เกิดสถานะตลาดอืดตัว ดังคำกล่าวของสมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ว่า “วันนี้ในวงการศึกษากำลังเผชิญกับสถานะตลาดอืดตัว ซึ่งหมายความว่าจำนวนนักเรียนที่จบการศึกษามีจำนวนเท่าเดิม เพราะอัตราการเกิดนิ่ง” รวมถึงประชากรวัยแรงงาน ช่วงอายุ 15 – 59 ปี จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง โดยสัดส่วนต่อประชากรทั้งหมดของวัยแรงงาน จะหดตัวจากร้อย 67 เหลือร้อยละ 62 ในปี พ.ศ. 2568 (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2551 – 2554: 1) ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ต่อสถานการณ์เช่นนี้มากมาย ประกอบกับกระแส Marketization (ไพฑูรย์ สินลารัตน์, 2546: 13) ที่การศึกษากลายเป็นสินค้าที่ขายได้ สามารถทำกำไรได้ในเชิงธุรกิจ จนก่อให้เกิดกระแสธุรกิจที่กลไกทางการตลาดเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในวงการอุดมศึกษา การศึกษาระดับอุดมศึกษาซึ่งแต่เดิมเป็นสิ่งจำเป็นที่รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่จัดให้ประชาชนโดยมิได้หวังผลกำไร กลับต้องปรับเปลี่ยนเป็นธุรกิจอุดมศึกษา หรืออุตสาหกรรมบริการอุดมศึกษา (จรัส สุวรรณเวลา, 2545: 36) เพื่อความอยู่รอดในการบริหารเป็นการดำรงอยู่ของสถาบันอุดมศึกษา

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการบริหารสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันและในอนาคตท่ามกลางกระแสการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษามีเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น

ในขณะที่จำนวนผู้เข้ารับการศึกษาที่มีเท่าเดิม การแข่งขันผู้เรียนจึงเกิดขึ้น ดังจะเห็นได้จากสถาบันอุดมศึกษาจำนวนมากได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดมาดึงดูดใจผู้เรียนให้ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันของตน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคา เป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจจากผู้เรียนด้วยการมอบทุนการศึกษาให้ในรูปแบบของส่วนลดค่าเล่าเรียนถึงร้อยละ 25 สำหรับนักศึกษาที่มีความประสงค์จะเรียนที่มหาวิทยาลัยรังสิต (ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษ, 2553: 9)

สำหรับด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เทียบได้กับตัวหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษา ได้มีสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ผลิตหลักสูตรใหม่และผลิตหลักสูตรพิเศษเพิ่มขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และความต้องการของสังคม ได้แก่ หลักสูตร 2 ภาษา หลักสูตรนานาชาติ และหลักสูตรเฉพาะด้าน เช่น คณะการแพทย์แผนจีนของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ขณะที่หลักสูตรนานาชาติมีถึง 900 หลักสูตรใน 400 สถาบันการศึกษา (ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษ, 2553: 6) ส่งผลให้ผู้เรียนมีทางเลือกมากขึ้น

การขยายตัวของศูนย์หรือวิทยาเขตของสถาบันอุดมศึกษาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นับเป็นกลยุทธ์ด้านสถานที่ที่สถาบันอุดมศึกษานำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน การขยายศูนย์การศึกษาหรือวิทยาเขตไปเปิดให้การศึกษายังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้เรียนในเรื่องของการเดินทาง โดยอาศัยความมีชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษานั้น ๆ เป็นแรงดึงดูดให้ผู้เรียนสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการสมัครเข้าศึกษาในสถาบันที่ตนเองสะดวกในการเดินทาง เช่น มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ขยายวิทยาเขตมาเปิดที่กรุงเทพมหานคร ณ ดิเกวฟเฟิลส ถนนเพลินจิต หรือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ขยายวิทยาเขตไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

ขณะที่หลายสถาบันอุดมศึกษาได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาของตนให้เป็นที่รู้จักต่อผู้เรียน ผู้ปกครอง และบุคคลในชุมชนเพิ่มมากขึ้นด้วยงบประมาณโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สูงถึง 401 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2549 และเพิ่มสูงขึ้นเป็น 463 ล้านบาท ในปีถัดมา และเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 15 หรือ 62 ล้านบาท คิดรวมเป็น 525 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2551 (ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษ, 2553: 3) หรือการแจกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟรีให้กับนักศึกษาที่เรียนได้เกรดเฉลี่ย 2.5 ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต เพื่อล่อใจและมัดใจให้นักศึกษาเข้าเรียนในสถาบันของตน และแม้กระทั่งบางสถาบันมีการแจกและแถมหน่วยกิตกันเลยทีเดียว

การนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาใช้เป็นส่วนในการบริหารงานของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อการแข่งขันในตลาดอุดมศึกษาในปัจจุบันและในอนาคต สถาบันอุดมศึกษาที่จะประสบความสำเร็จได้ ภายใต้สภาวะการณ์การแข่งขันที่รุนแรงได้ นอกจากจะต้องดำเนินภารกิจและหน้าที่หลักของการอุดมศึกษาแล้ว อันได้แก่ การสอน การวิจัย การบริการทางวิชาการแก่สังคม และการทะนุบำรุงและการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังต้องมีการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจมากขึ้นด้วยการบริหารการตลาด ดังองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ UNESCO (สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย กองวิเทศสัมพันธ์, 2542 :112-114) ได้กล่าวว่า การจัดการและการบริหารงบประมาณสถาบันอุดมศึกษาในยุคศตวรรษที่ 21 มหาวิทยาลัยต้องมีความยืดหยุ่น เน้นวิธีการและกระบวนการดำเนินงานใหม่ ๆ ดำเนินงานโดยอาศัยทักษะเชิงประกอบการ (Entrepreneurship) มากขึ้น มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องบริหารจัดการงบประมาณเชิงธุรกิจ โดยให้ความสนใจกับกฎระเบียบของตลาด และแสวงหาแนวทางใหม่ในการจัดการงบประมาณ ในขณะที่ Kotler and Fox (1985 และ 1995 อ้างใน Liu and Dubinsky, 2000: 4) กล่าวว่า การตลาดนั้นสามารถมีบทบาทสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์มหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยการออกแบบสิ่งนำเสนอ (Offering) ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ที่ต้องการ และใช้การกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการแจ้งให้ทราบ เพื่อจูงใจและให้บริการตลาดของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ Campbell and Maguire and Lay (1977 และ 1981 อ้างใน Liu and Dubinsky, 2000: 4) ได้กล่าวว่า มหาวิทยาลัยต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักศึกษาเป้าหมาย รวมทั้งให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา เช่น บิดามารดา ญาติพี่น้อง กลุ่มเพื่อน อาจารย์ที่ปรึกษาในระดับมัธยมศึกษา ศิษย์เก่า และกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น จากคำแนะนำของ UNESCO และนักวิชาการตลาดหลายท่าน สถาบันอุดมศึกษาควรนำแนวคิดการบริหารการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการและการจัดหางบประมาณของสถาบัน

จำนวนนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษา นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงงบประมาณที่สถาบันอุดมศึกษาจะนำมาบริหารจัดการ และดำเนินการในด้านต่าง ๆ ของสถาบันให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้แต่ต้น หากสถาบันอุดมศึกษาไม่สามารถเกณฑ์นักศึกษาใหม่ให้เข้ามาศึกษาในสถาบันได้ในจำนวนที่กำหนดไว้ อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านงบประมาณของสถาบัน อันส่งผลกระทบต่อการบริหารงานด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากร อัตราการจ้างงาน ด้านสถานที่ การจัดเตรียมห้องเรียน สถานที่เรียน และอุปกรณ์การเรียนการสอน จนถึงตัวสถาบันเองก็ตาม สถาบันอุดมศึกษาที่ไม่สามารถติดตามต่อสภาวะการแข่งขันได้ก็อาจต้องปิดกิจการลง (จรัส สุวรรณเวลา, 2548: 15) ใน 4 – 5 ปีที่ผ่านมา มีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตได้ปิดตัวศูนย์การศึกษาในต่างจังหวัดลงเหลือเพียง 8 แห่งในปัจจุบัน จาก 22 แห่ง และคาดว่าจะปิดตัวลงอีกจน

เหลือเพียง 6 แห่งในอนาคตอันใกล้ (ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์, 2553: A2)

จากความสำคัญของการบริหารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเพื่อค้นหากลยุทธ์การบริหารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่จัดหลักสูตรบัณฑิตศึกษา อันนำไปสู่การเป็นแนวทางปฏิบัติให้สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ได้นำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งจะส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษามีศักยภาพในการแข่งขัน เพิ่มขีดความสามารถและความพร้อมที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในทุกสถานการณ์ เพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโตอย่างมั่นคงของสถาบัน และเป็นทางเลือกที่ดีให้แก่ผู้ต้องการได้รับการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีคำถามในการวิจัย ดังนี้

- 1.2.1 สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเป็นอย่างไร
- 1.2.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเป็นอย่างไร
- 1.2.3 กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่จัดหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1.3.1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

1.3.3 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่จัดหลักสูตรบัณฑิตศึกษา จำนวน 105 สถาบัน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยของรัฐ 13 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 11 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 30 แห่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 10 แห่ง มหาวิทยาลัยรัฐไม่จำกัดจำนวนรับ 2 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 24 แห่ง และวิทยาลัยเอกชน 15 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2554)

1.4.2 การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษาในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก เท่านั้น

1.4.3 การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา จำแนกออกเป็น 3 กลุ่มสาขาวิชาหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 2) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ 3) กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้ศึกษาได้ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ จากแนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

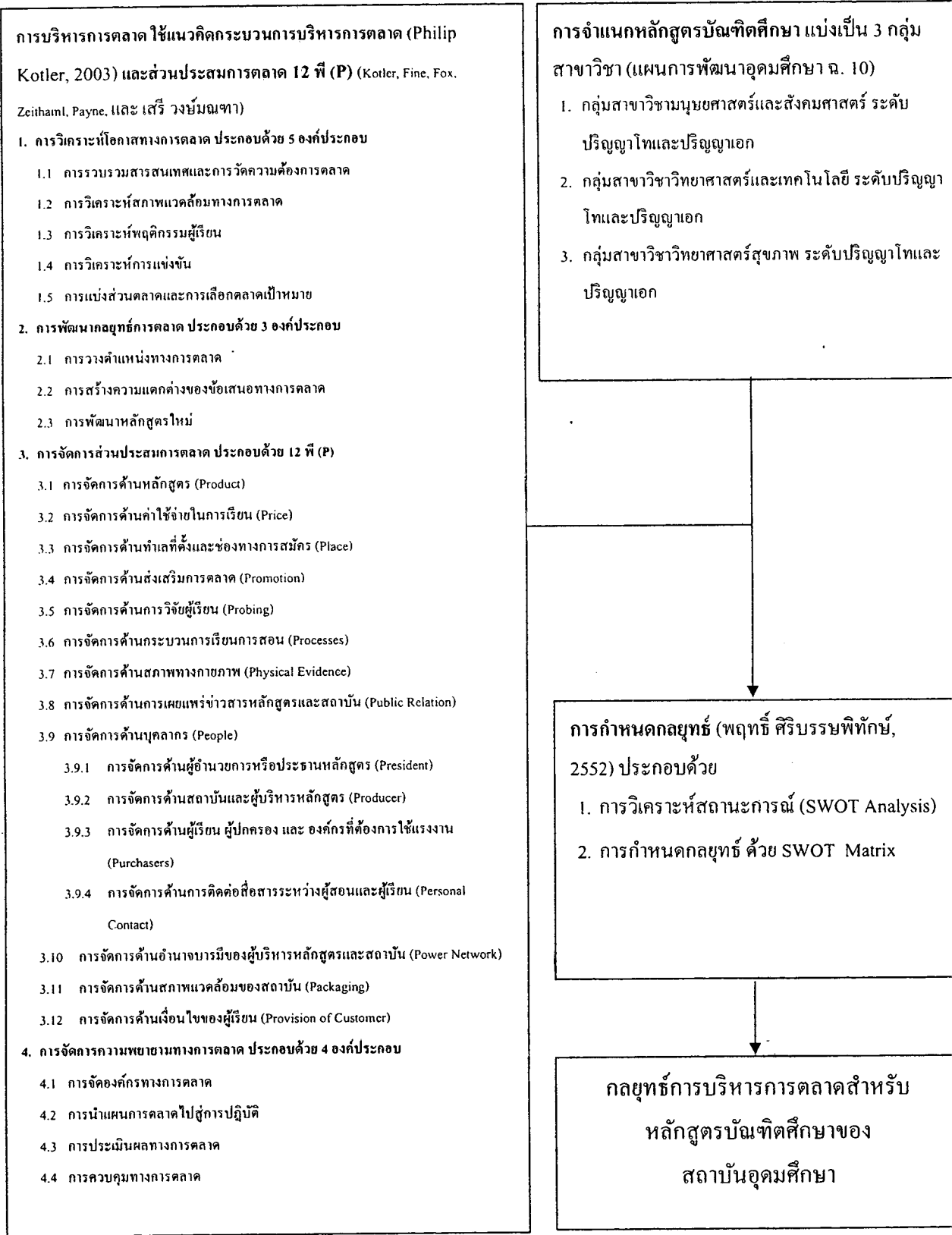
1.5.1 แนวคิดการบริหารการตลาด (Marketing Management) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้กระบวนการบริหารการตลาดของ Philip Kotler (2003) ประกอบด้วยกระบวนการทางการบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analysis Marketing Opportunities) 2) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Developing Marketing Strategies) 3) การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (Managing Marketing Mix) และ 4) การจัดการความพยายามทางการตลาด (Managing the Marketing Effort)

1.5.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของ Valarie A. Zeithaml (2006) ส่วนประสมการตลาด 4 Ps ของ Philip Kotler (2003) ส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของ Seymour H. Fine (1997) ส่วนประกอบการตลาด 11 Ps ของ Philip Kotler and Karen F. A. Fox (1995) ส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของ Adrian Payne (1993) และ ส่วนประสมการตลาด 8 Ps ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540)

1.5.3 แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของ พงษ์สิทธิ์ บรรณพิทักษ์ (2552) ซึ่งประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) และ 2) การกำหนดกลยุทธ์ ด้วย SWOT Matrix

ผู้วิจัยสรุปความสัมพันธ์ของแนวคิดในการวิจัยดังกล่าวข้างต้น กับการนำเสนอกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ได้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การบริหารการตลาด (Marketing Management) หมายถึง กระบวนการบริหารการตลาด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analysis Marketing Opportunities) 2) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Develop Marketing Strategies) 3) การจัดการทางการตลาด (Managing Marketing Programs) และ 4) การจัดการความพยายามทางการตลาด (Managing the Marketing Effort)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบัณฑิตศึกษา เพื่อนำไปสู่การหาโอกาสทางการตลาด ได้แก่ ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ข้อมูลการตลาดของผู้เรียนเป้าหมายและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนเป้าหมาย เป็นต้น

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด หมายถึง การพัฒนาหลักสูตรใหม่ให้เป็นที่ต้องการของผู้เรียนเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้อง ด้วยการสร้างสรรค์จุดเด่นของหลักสูตรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประกอบด้วย การวางตำแหน่งและความแตกต่างที่โดดเด่นของหลักสูตร

การจัดการส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การวางแผนและการสร้างแผนการตลาดที่จะทำให้สถาบันอุดมศึกษาบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps พื้นฐาน คือ Product, Price, Place, และ Promotion รวมถึง P อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

การจัดการความพยายามทางการตลาด หมายถึง การจัดโครงสร้างของทรัพยากรทางการตลาด แล้วนำไปสู่การปฏิบัติ พร้อมทั้งการควบคุมและประเมินผลต่อแผนการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

กลยุทธ์การบริหารการตลาด หมายถึง แนวทางเชิงรุกในการบริหารการตลาดเน้นด้านการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง

ส่วนประสมทางการตลาด 12 พี (Ps) ประกอบด้วย 1) Product (หลักสูตร) 2) Price (ค่าใช้จ่ายในการเรียน) 3) Place (ทำเลที่ตั้งของสถาบัน) 4) Promotion (การส่งเสริมการตลาดของหลักสูตร) 5) Probing (การวิจัยผู้เรียน) 6) Processes (กระบวนการการเรียนการสอน) 7) Physical Evidence (สภาพทางกายภาพของสถาบันที่มองเห็นได้ด้วยตาและจับต้องได้) 8) Public Relation (การประชาสัมพันธ์) 9) People (คณาจารย์ คณะกรรมการหลักสูตร และบุคลากรสนับสนุนหลักสูตร) รวมถึง President (ประธานหลักสูตร หรือ ผู้อำนวยการหลักสูตร) Producer (ผู้บริหาร

หลักสูตร) Purchasers (ผู้เรียน ผู้ปกครอง และหน่วยงานที่ต้องการใช้แรงงาน) และ Personal Contact (การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ผู้เรียนและผู้สอน) 10) Power (อำนาจบารมีของประธาน หรือ ผู้อำนวยการหลักสูตร) 11) Packaging (ความสวยงามของสถาปัตยกรรม และภูมิสถาปัตย์ของสถาบัน) 12) Provision of Customer (เงื่อนไขของผู้เรียน)

หลักสูตรบัณฑิตศึกษา หมายถึง การศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอกของสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

สถาบันอุดมศึกษา หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนหลักสูตรบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 105 สถาบัน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การบริหารงานการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1.7.1 ได้มาซึ่งความชัดเจนของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

1.7.2 ได้มาซึ่งกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

1.7.3 กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาที่ได้นี้ อาจนำไปใช้ประโยชน์ในหลายระดับ ได้แก่

1.7.3.1 ระดับนโยบาย นำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนการศึกษาแห่งชาติ และแผนพัฒนาการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน และสภาพแวดล้อมในยุคแห่งแข่งขัน

1.7.3.2 ระดับสถาบันการศึกษา นำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการสถาบันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในด้านการผลิตบัณฑิตตามที่ตั้งไว้

1.7.3.3 ระดับคณะ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแผนการบริหารจัดการของคณะเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถปรับตัวและเตรียมพร้อมต่อสภาวะการแข่งขันได้

1.7.3.4 ระดับบุคคล คือ ผู้เรียนได้รับประโยชน์มากขึ้น เพราะเป็นกลยุทธ์ที่เน้นด้านการผลิตบัณฑิตเป็นหลักประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการบริหารงานของสถาบันอุดมศึกษาภายใต้

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ อันส่งผลให้เกิดประโยชน์โดยรวมต่อประเทศในด้านการกิจการผลิตบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา

1.8 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีขั้นตอนการวิจัยทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสารและสำรวจข้อมูลเบื้องต้น เพื่อกำหนดกรอบการวิจัย

ขั้นที่ 2 ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ขั้นที่ 4 ร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ขั้นที่ 5 ประเมินและตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของร่างกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ขั้นที่ 6 ปรับปรุงและนำเสนอกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับสมบูรณ์)

1.9 การนำเสนอรายงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งการนำเสนอรายงานวิจัยออกเป็น 5 บท ตามลำดับ ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ ประกอบด้วย ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา คำถามในการวิจัย วัตถุประสงค์ในการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ วิธีการดำเนินการวิจัย และการนำเสนอผลการวิจัย

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดการบริหารการตลาด แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ แนวคิดการผลิตบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนดำเนินการวิจัย วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของกลยุทธ์การบริหารการตลาดของสถาบันบัณฑิตศึกษาไทย และผลของกลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาที่จัดหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป