

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

จากการประชุมองค์การการค้าโลก (WTO) รอบอุรุกวัย มีผลให้ประเทศไทยเปิดเสรีทางการค้าและอุตสาหกรรม การศึกษาเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องเปิดให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีเช่นกัน ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ประกอบกับการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2540 ระบบการศึกษาของไทยก็ได้ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่ (การปฏิรูปการศึกษา) โดยผ่านพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 เพื่อยกระดับมาตรฐานการศึกษารองรับการแข่งขัน รวมทั้งการผลักดันนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจใน ทิศทางที่ยั่งยืน หรือการพัฒนาแบบคู่ขนาน (dual track development) คือ เศรษฐกิจพอเพียงและเศรษฐกิจที่เน้นความสามารถเชิงการแข่งขันภายใต้ยุทธศาสตร์แห่งการเชื่อมโยง Local link และ Global reach (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 116 ตอนที่ 74 ก สิงหาคม พ.ศ. 2542 หน้า 1)

การเปลี่ยนสังคมไทยไปสู่สังคมและเศรษฐกิจฐานความรู้ สถาบันอุดมศึกษาเป็นภาคหนึ่งที่สำคัญในการผลักดันสังคมไปสู่เป้าหมายดังกล่าวโดยผ่านภารกิจหลายด้าน และในเวลาเดียวกันสถาบันอุดมศึกษาเองก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐหรือมหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยได้รับผลกระทบค่อนข้างรุนแรงกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ หลังจากสถาบันราชภัฏได้รับการยกวิทยฐานะสู่มหาวิทยาลัยกระจายอยู่ทั่วประเทศและรับนักศึกษาไม่จำกัดจำนวน มหาวิทยาลัยเอกชนได้มีการปรับตัวสู่การแข่งขันทางการตลาดอย่างเต็มรูปแบบเพื่อรองรับกระแสการแข่งขันจากจำนวนมหาวิทยาลัยที่เพิ่มมากขึ้น การดำเนินงานมหาวิทยาลัยเอกชนอาศัยกลยุทธ์ หรือยุทธวิธีทางการตลาดอย่างครบวงจร เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันพยายามสร้างจุดขาย การชักจูง เชิญชวน นักเรียนให้เข้ามาศึกษาในสถาบันของตน (หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย ฉบับวันที่ 28 เมษายน 2548)

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การบริหารด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงสถานภาพและกลยุทธ์การบริหารทางการตลาดโดยพิจารณาในกรอบทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีแนวความคิดอื่นๆ ทางการตลาดเข้ามาใช้ โดยส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สถานศึกษาหรือมหาวิทยาลัย ชื่อเสียง ภาพพจน์ หลักสูตรวิชาที่เปิดสอน คณะ - อาจารย์ผู้สอน คุณภาพการศึกษา เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ ราคาที่ต้องจ่ายจากการเข้ารับการศึกษา เช่น ค่าหน่วยกิต / ค่าเทอม ค่าบำรุงของมหาวิทยาลัยที่เรียกเก็บ รวมไปถึงวิธีการชำระเงิน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่จะดึงดูดผู้เรียนเข้ามศึกษา โดยวิธีการนำเทคนิคเข้ามาใช้ เช่น การใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สถานที่น่าดึงดูดใจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการสร้างการดึงดูดความสนใจให้กับผู้สนใจหาสถานที่ศึกษาโดยมีการบอกถึงสิ่งที่จะได้รับจากการเข้ามศึกษา เช่น การมีเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา ทุนการศึกษานักศึกษาแลกเปลี่ยน การผ่อนชำระค่าเทอมเป็นงวด ๆ สวัสดิการต่าง ๆ โควตาเรียนฟรี เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถแยกได้อีกดังนี้

4.1 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับประชาชนทั่วไป เช่น การประชาสัมพันธ์ จัดรายการวิทยุของมหาวิทยาลัย คู่มือนักศึกษา แผ่นพับ โบปปลิว ไปสเตอร์ติดตามนอกสถานที่ เป็นต้น

4.2 การโฆษณา คือ วิธีการที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้เร็วและเห็นภาพสร้างจินตนาการ เช่น โฆษณาสถานศึกษาออกทางรายการโทรทัศน์ สามารถมองเห็นภาพ แสง เสียง ที่พูดถึงมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ในด้านวิสัยทัศน์ เป้าหมาย หลักสูตรการสอน สถานที่ตั้ง ที่อยู่พร้อมเบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น และโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ วิธีการที่มีฝ่ายรับนักศึกษา และ ตัวแทนนักศึกษาไปแนะนำเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยของตนยังโรงเรียนต่าง ๆ ให้นักเรียน-นักศึกษาได้รับข้อมูลโดยตรงและสามารถที่จะสอบถามสิ่งต่าง ๆ ที่อยากรู้เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีและความคุ้นเคยได้ดี

4.4 การส่งเสริมการขาย คือสิทธิพิเศษที่ให้กับผู้เรียน เช่นการผ่อนชำระค่าเทอมเป็นงวดๆ การมีสวัสดิการต่างๆที่มอบให้กับผู้เรียน รวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่ ๆ

4.5 การตลาดทางตรง คือ การส่งจดหมายไปยังฝ่ายแนะแนวสถานศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย เช่นการเปิดรับสมัครนักศึกษาปีการศึกษา นี้ การให้โควตาเข้าเรียนฟรี อินเทอร์เน็ตเว็บเพจของมหาวิทยาลัยให้ศึกษาข้อมูลซึ่งในเว็บจะเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานภาพและการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำในกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการบริหารการตลาดของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำในกรุงเทพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงกลยุทธ์การบริหารด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำในกรุงเทพฯ
2. ได้ทราบสถานภาพและการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำในกรุงเทพฯท่ามกลางการแข่งขันและกระแสการเปลี่ยนแปลงรอบด้าน
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไปเพื่อการพัฒนาคุณค่าทางสังคม หรือนำข้อมูลด้านการบริหารการตลาดที่ได้มาประยุกต์ใช้ในหน่วยงานหรือองค์กรต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษา หมายถึง กระบวนการรวบรวมข้อมูลและการวัดผลของปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกกลยุทธ์การบริหารการตลาดของมหาวิทยาลัย (ปรีชา แดงโรจน์, 2537)

การศึกษาเอกชน หมายถึง กิจกรรมการศึกษาที่เอกชนหรือคณะบุคคลเป็นผู้จัด โดยใช้ทรัพยากรหลักทั้งที่เป็นคน ทุนทรัพย์และวัสดุอุปกรณ์ของภาคเอกชน และจัดตั้งด้วยวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อันจำกัดสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

มหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง สถานศึกษาเอกชนชั้นนำ ทั้ง 6 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และ มหาวิทยาลัยรังสิต

การบริหาร หมายถึง การทำงานกับบุคคลและกลุ่มบุคคลในการที่จะให้หน่วยงานประสบความสำเร็จ

ผู้บริหาร หมายถึง ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งจากสภามหาวิทยาลัยให้ดำรงตำแหน่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านวิชาการ เช่น อธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ ฯลฯ

กลยุทธ์การบริหารการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ที่นำมาแห่งความสำเร็จในการทำงานด้านการตลาดโดยนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่เข้ารับการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท คณะต่าง ๆ ในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำในกรุงเทพฯ ทั้ง 6 แห่ง

ระยะเวลาทำการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องภาวะวิเคราะห์สถานภาพและการพัฒนากลยุทธ์การบริหารด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาศึกษาประมาณ 12 เดือน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระยะเวลาดำเนินการ (เดือน)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น	→	→											
2. เขียนโครงร่างงานวิจัย			→	→									
3. สร้างแบบสอบถาม					→	→							
4. ทดสอบแบบสอบถามแก้ไขและปรับปรุง							→	→					
5. เก็บรวบรวมข้อมูล											→	→	→
6. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล											→	→	→
7. สรุปผลการวิจัย											→	→	→
8. แก้ไขและพิมพ์รายงานฉบับสมบูรณ์											→	→	→
9. เสนอรายงาน											→	→	→